

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu poskytovatelů e-shopů

Competitive Analysis of the Online Shop Providers

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Petrana Suchá
Ing. Hana Pechová

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Petrana Suchá**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza konkurence na trhu poskytovatelů e-shopů**
Competitive Analysis of the Online Shop Providers

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska analýzy konkurence
 3. Charakteristika trhu poskytovatelů e-shopů
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza konkurence poskytovatelů e-shopů
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratek
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BURDA, Alexandr et al. *Mystery shopping - prolegomena*. Opava: Slezská univerzita, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 816 p. ISBN 978-0132102926.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Hana Pechová**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 7. mája 2015


.....

Rada by som na tomto mieste poďakovala pani Ing. Hane Pechovej, ktorá mi umožnila pochopiť problematiku a svojimi cennými radami a skúsenosťami mi pomohla vytvoriť túto prácu, ktorá by bez nej vzniknúť nemohla. Ďalej by som chcela poďakovať svojim rodičom, ktorí ma pri štúdiu podporovali a ani nachvíľu nezapochybovali. A v neposlednej rade patrí poďakovanie mojmu priateľovi, ktorý trpel moje nálady v dňoch dokončovania práce a podporoval ma.

Obsah

1	Úvod	4
2	Teoretické východiská analýzy konkurencie	5
2.1	Konkurencia	5
2.2	Metódy analýzy konkurencie	9
2.3	Mystery shopping	15
2.4	Internetový mrketing	17
3	Charakteristika trhu poskytovateľov e-shopov	22
3.1	Internetový obchod	22
3.2	Trh poskytovateľov	24
3.3	Charakteristika makroprostredia trhu	27
3.4	Subjekty trhu	30
3.5	Charakteristika vybraných poskytovateľov	32
4	Metodika zhromažďovania dát	41
4.1	Prípravná fáza výskumu	41
4.2	Realizačná fáza	44
5	Analýza konkurencie poskytovateľov e-shopov	46
5.1	Analýza výsledkov výskumu technikou mystery shopping	46
5.2	Analýza výsledkov v porovnaní s cenou	57
5.3	Vyhodnotenie stanovených hypotéz	62
6	Záver	64
	Zoznam použitej literatúry	65
	Zoznam použitých skratiek	68
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Zoznam príloh	
	Prílohy	

1 Úvod

V dnešnej dobe interaktivity (prostredia internetovej interaktivity) je takmer nemožné si predstaviť život bez internetového nakupovania. E-shop je silným nástrojom komunikácie so zákazníkom, poskytuje mu komfortné nakupovanie ale je to aj zdroj informácií pre zákazníka. Na trhu je k dispozícii veľa možností ako sa stať internetovo aktívny či už pre potencionálnych zákazníkov alebo aj pre súčasných obchodníkov s off-line storemi. Tvorba e-shopu je dnes trendom. V každom podnikateľskom smere môžeme vidieť rozvíjajúce sa obchody do internetového prostredia. Pre poskytovateľov e-shopov tým pádom neustále rastie dopyt po tvorbe. Tvorba pre každého zákazníka je dôležitá z hľadiska reprezentácie svojich produktov a služieb a pre to je konkurencia na tomto trhu vysoká. Treba zohľadňovať tie najdôležitejšie faktory a využiť tú najpríťažlivejšiu reklamu.

Cieľom tejto bakalárskej práce je zhodnotiť najlepšieho poskytovateľa e-shopu na trhu s internetovými obchodmi a čo najlepšie rozanalyzovať konkurenčné obchody, či už z hľadiska kvality poskytovanej služby, komunikácie so zákazníkom cez samotné webové stránky. K dosiahnutiu stanovených cieľov som zvolila **výskumnú metódu** mystery shopping, na základe ktorej som zhodnotila kvalitu poskytovanej služby jednotlivých poskytovateľov. Pre túto tému som sa rozhodla na základe osobnej zaujatosti internetového prostredia, zo záujmu o internetový marketing a predovšetkým pre budúcnosť tohto odvetvia.

Druhá kapitola je venovaná teoretickým východiskám analýzy konkurencie. Preberieme zásadné body o konkurencii a jej metódach.

Tretia kapitola sa zaoberá charakteristikou trhu poskytovateľov e-shopov. Rozoberieme aké vplyvy má na takomto trhu makroprostredie a popíšeme internetové obchody.

V štvrtej kapitole sa zaoberáme metodikou zhromažďovania dát, kde hodnotíme akým spôsobom boli dáta zhromaždené a akým spôsobom budú spracované a analyzované.

Piata kapitola je zameraná na analýzu konkurencie, teda zhromaždené dáta budú vyhodnotené podľa kritérií na základe zvolenej metódy pre analýzu a nájdeme jednotlivé rozdielnosti poskytovateľov.

Na záver vyplynú výsledky ktoré som získala na základe analýzy.

2 Teoretické východiská analýzy konkurencie

V tejto kapitole sa dozvieme základné východiská konkurencie, rozoberieme analýzu konkurencie a konkurenčnej výhody a vymedzíme základné metódy ktoré sa využívajú pri analýze konkurencie.

2.1 Konkurencia

Slovo konkurencia je podľa slovníka cudzích slov súperenie, súťaženie a prejav hospodárskej súťaže. Konkurencia je určitý proces kde sa stretnú rôzne záujmi rôznych tržných subjektov (domácnosti, firiem, štátov) na rôznych typoch trhu (trh produktov a služieb, trh výrobných faktorov – pôda, práca a kapitál). Subjekt ktorý už pôsobí na trhu alebo naň len vstupuje, chce realizovať svoje ekonomické záujmy aj na úkor iných ekonomických hráčov. [16]

Ku konkurencii dochádza v týchto prípadoch:

- konkurencia na strane **ponuky** – prejavuje sa ak je výrazná prevaha ponuky nad dopytom. Táto prevaha vyvoláva cenový pokles čo vedie ku zdokonaľovaniu výroby, pretože firmy sa snažia znížiť náklady (snažia sa o maximalizovanie zisku),
- konkurencia na strane **dopytu** – objavuje sa ak je prevaha dopytu nad ponukou, kedy je nedostatok tovaru na trhu, konkurencia medzi spotrebiteľmi vedie ku zvyšovaniu ceny, rastúca cena potom vytlačuje niektorých spotrebiteľov (nemajú dostatok penazí, to znamená že nie sú ochotní tak draho nakupovať),
- konkurencia **medzi** ponukou a dopytom – konkurencia medzi ponúkajúcim a kupujúcim. Prvý chce čo najdrahšie predat' a druhý chce čo najlacnejšie kúpiť, majú protichodné záujmy, preto nemajú inú možnosť a musia spolu obchodovať. Výsledná cena je kompromisom.

Ďalej rozlišujeme konkurenciu medzi dva základné pojmy:

- cenová konkurencia,
- necenová konkurencia.

V **cenovej** konkurencii hrá dôležitú rolu rozdiel vo výrobných nákladoch. Hlavným faktorom je nízka cena, ktorá je založená na nižších výrobných nákladoch ako dosahuje konkurencia.

Výrobca teda chce prilákať spotrebiteľa s tým, že chce ohroziť konkurenciu z ktorej niektorí nemusia byť schopní pri nižšej cene vyrábať. Cieľom je konkurenta zničiť.

Necenová je zložitejšia. Môže ísť o konkurenciu v rámci kvality, v širokom zmysle (prevádzková spoľahlivosť, energetická náročnosť, dostupnosť servisu). Patrí sem aj konkurencia reklamová a najrôznejšie psychologické nástroje (výzvy k vlasteneckým nákupom). [7,16]

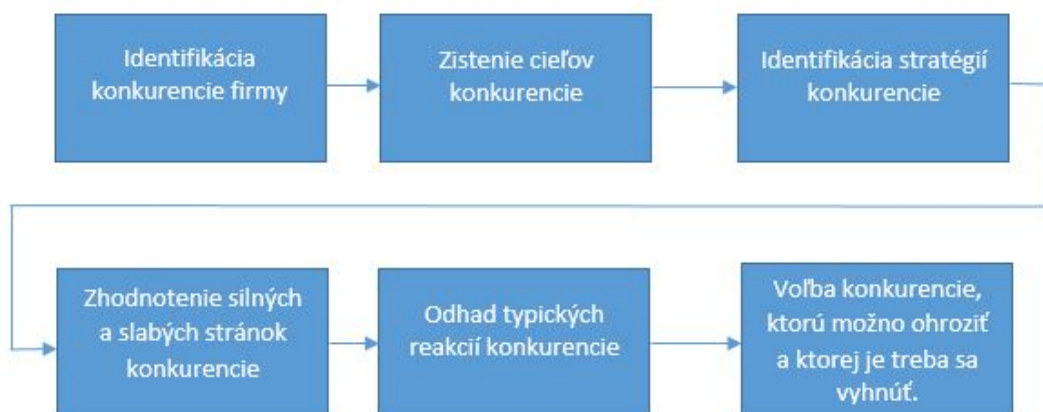
V dnešnej dobe sila konkurencie neustále rastie na lokálnych aj globálnych trhoch. Tým pádom všetkým firmám neostáva nič iné ako sa stať konkurencieschopným. Musíme si riadne všímať svojich konkurentov ale v neposlednom rade aj cieľových zákazníkov. Na trhu s internetovými obchodmi je to s konkurenciou veľmi náročné nakoľko firmy ktoré poskytujú tvorbu e-shopu sa odlišujú len v určitých kritériach a je ťažké ponúknuť niečo čo by konkurencia ešte nemala. V rámci marketingovej koncepcie získavajú firmy **konkurenčnú výhodu** tak, že ponúkajú niečo, čo uspokojí potrebu cieľových zákazníkov lepšie ako ponuka konkurencie. V našom prípade je náročné prísť s niečím inovatívnym čím by sme sa odlíšili od konkurencie. [10]

Marketingová stratégia musí uvažovať aj o konkurenčných stratégiách, nie len o potrebách cieľových zákazníkov. Prvým krokom je **analýza konkurencie**: proces identifikácie kľúčových konkurentov – hodnotenie ich cieľov, stratégií, silných a slabých stránok atď. Druhým krokom je vytvorenie **konkurenčnej stratégie** – firme získava silnú pozíciu voči konkurencii a prináša najväčšiu možnú strategickú výhodu. [10]

2.1.1 Analýza konkurencie

K tomu aby sme dokázali efektívne naplánovať konkurenčnú stratégiu potrebujeme zistiť o svojej konkurencii úplne všetko čo sa len dá. Neustále musíme porovnávať svoje produkty, ceny, distribučné kanály a spôsoby komunikácie so svojimi najbližšími konkurentmi. Na základe takýchto porovnaní dokážeme nájsť možné oblasti konkurenčných výhod a nevýhod. Obrázok 1. uvádza hlavné kroky pri analýze konkurencie. [10,18]

Identifikácia konkurencie firmy – prvý a veľmi dôležitý krok ktorý by zvyčajne nemal byť pre firmu ťažký. Tak ako Apple vie, že jeho konkurenciou je Microsoft, tak aj poskytovatelia tvorby e-shopov vedia identifikovať že ich konkurenciou budú "kódery" ktorí sa venujú tvorbe e-shopov na zákazky. Na najzrejmnejšej úrovni teda môže firma definovať svoju konkurenciu podľa **produktovej kategórie**, ako ostatné firmy ponúkajú podobné produkty a služby rovnakým zákazníkom za podobné ceny. Ďalej môžu firmy identifikovať konkurenciu na základe odvetvového vymedzenia konkurencie, teda podľa odvetvia. Odvetvie je skupina firiem, ktoré



Obrázek 1: Kroky pri analýze konkurencie Zdroj: [10]

ponúkajú produkty alebo produktovú triedu, ktoré predstavujú blízke substitúty (automobilový priemysel, ropný priemysel, farmaceutický priemysel). Ak v danom odvetví rastie cena jedného produktu, vedie to k rastu dopytu po inom produkte (vzrastie cena kávy, veľa ľudí začne piť čaj alebo iné nealkoholické nápoje). Firma sa môže snažiť identifikovať konkurenciu aj z pohľadu trhu (**tržné vymedzenie konkurencie**). Definuje funkčnú konkurenciu, teda firmy ktoré sa snažia uspokojiť rovnaké potreby zákazníkov alebo obslúžiť rovnakú skupinu zákazníkov. Z pohľadu odvetvia môže Heineken vnímať napríklad značku Carlsberg ako konkurenciu a z pohľadu trhu bude funkčná konkurencia zahrňovať výrobky ktoré uhasia smäd.

Zistenie cieľov konkurencie – akonáhle identifikujeme hlavných konkurentov, musíme sa opýtať: Čo každý z konkurentov chce od trhu? Čo je podnetom k jeho chovaniu? Marketér môže najprv predpokladať, že všetci chcú maximalizovať zisky a podľa toho tak vyzerajú aj jeho kroky. Firmy sa však líšia v tom, aký kladú dôraz na krátkodobé zisky voči dlhodobým ziskom. Niektorý môžu chcieť zisky skôr “uspokojiť”, ako maximalizovať. Stanovia si ziskové ciele, ktoré ich uspokojia, ale rovnaká stratégia by im pritom mohla priniesť vyšší zisk. Marketér sa teda nemôže sústrediť len na ziskové ciele. Každý z konkurentov má vlastný súbor cieľov a každému dáva odlišnú dôležitosť. To že spoznáme plán konkurencie, ukáže či je konkurenčná firma so svojou súčasnou situáciou spokojná a ako bude reagovať na kroky konkurencie.

Identifikácia konkurenčných stratégií – čím viac sa k sebe blížia stratégie rôznych firiem, tým sú väčšími konkurentmi. Vo väčšine odvetví sa konkurencia člení na skupiny, ktoré sledujú odlišné stratégie. Strategická skupina je skupina firiem v odvetví, ktoré sledujú na danom cieľovom trhu rovnakú alebo podobnú stratégiu.

Hodnotenie silných a slabých stránok konkurencie – Marketér musí presne identifikovať silné a slabé stránky konkurentov. V prvom rade firma musí zozbierať kľúčové údaje o podnikaní konkurencie za niekoľko posledných rokov. Musí mať záujem dozvedieť sa všetko o jej cieľoch, stratégiách a výkonoch. Je zrejmé, že mnoho takýchto informácií nebude ľahké získať, pretože nie sú ľahko dostupné. Napriek všetkému, akékoľvek informácie vždy firme pomôžu utvoriť si predstavu o silných a slabých stránkach konkurencie. Zvyčajne sa o nich dozvedia na základe sekundárnych údajov, z osobnej skúsenosti alebo z počutia. V neposlednej rade môže firma urobiť primárny marketingový výskum medzi zákazníkmi, dodávateľmi a dealermi.

Odhad reakcie konkurenta - Ciele, stratégie, silné a slabé stránky konkurenta naznačujú jeho pravdepodobné kroky a reakcie či už na zníženie cien, rozšírenie reklamy, alebo predstavenie nového produktu. Marketingový manažér musí poriadne porozumieť firemnej kultúre aby mohol predpokladať reakciu konkurenta. Každá firma reaguje odlišne. Niektoré reagujú len na určité druhy konkurenčného boja a iné ich ignorujú. Vždy však reagujú na zníženie cien, naznačujú tým že tento postup nebude mať úspech. Nemusia však reagovať na rozšírenie reklamy, myslia si, že ich tento krok nemusí až tak ohroziť (môžu napríklad spoliehať na lojalitu zákazníkov).

Voľba konkurencie, ktorú možno ohroziť a ktorej je treba sa vyhnúť – na základe predchádzajúcich rozhodnutí sa firma vie zaradiť, definovať svoju strategickú skupinu, ku ktorej patrí. Management sa ďalej musí rozhodnúť o tom, s ktorými firmami bude viesť konkurenčný boj. Môže sa zamerať na jednu alebo aj viac tried konkurencie. Väčšina firiem sa púšťa na slabších konkurentov. Je to výhodnejšie z hľadiska zdrojov a aj menej náročnejšie na čas. Nezískajú tým však veľa. Preto by sa mali snažiť napadnúť aj silného konkurenta a tým si vylepšia svoje schopnosti. Každá konkurencia má svoje slabiny a to platí aj u silných súperov, ak sa firme podarí vyhrať boj so silným konkurentom, získa veľmi veľa. Dôležitosť sa kladie aj na blízkú či vzdialenú konkurenciu. Väčšina firiem si vyberá konkurenta ktorý je im čo najviac podobný (preto si Peugeot nevyberie Porsche). [10]

2.1.2 Analýza konkurenčnej výhody

Nájsť konkurenčnú výhodu je samozrejme prvoradým krokom k tomu ako sa stať konkurencieschopným. **Cieľom je ale nájsť dlhodobu udržateľnú konkurenčnú výhodu.** Každá firma musí nájsť niečo, čo je špecifické len pre ňu a čo ju odlišuje od konkurentov. Musí nájsť alebo definovať svoju konkurenčnú výhodu. Niektoré výhody sú dočasné a neudržateľné. Firma teda

musí nájsť práve opak, udržať ju pre určitý čas, musí byť jedinečná, cenná a nenapodobiteľná. Väčšinou sa táto výhoda posudzuje z hľadiska ziskovosti – ak dosahuje firma zisku, ktorý presahuje priemer v jej odvetví, tak sa o tejto firme hovorí že má konkurenčnú výhodu oproti svojim konkurentom. [2,20]

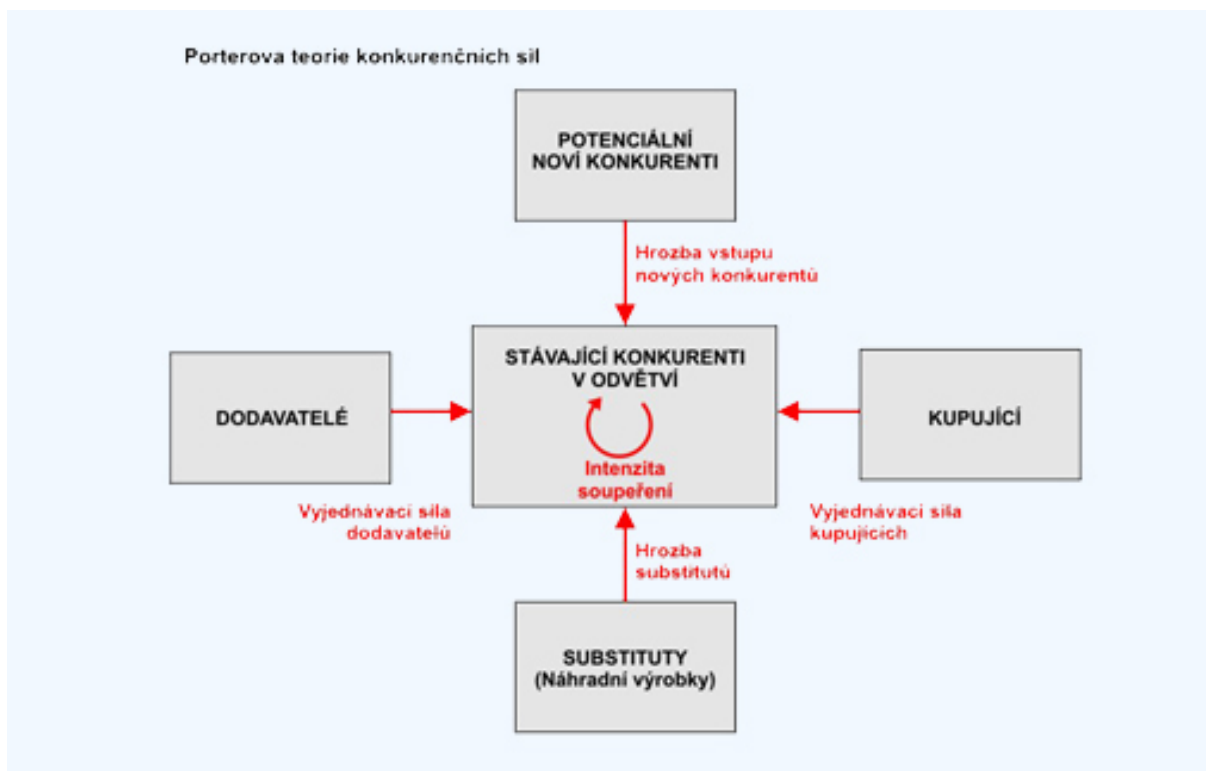
Vhodný **príklad jedinečnej konkurenčnej výhody** z prostredia internetového obchodu: firma eBay si zaistila jedinečnú konkurenčnú výhodu tým, že prišla ako prvá s on-line aukciami použitého tovaru. Postupne však táto firma začala expandovať a rozšírila sa o ďalšie možnosti a webové stránky. Dnes sa tam nakupujú opotrebované aj nové produkty z každého odvetvia ako napríklad: elektronika, oblečenie, športové potreby, bytové doplnky, letenky skrátka všetko čo človek môže potrebovať. Uspokojuje potreby zákazníkov v každom smere na jednom mieste. Dnes je to jedna z najpopulárnejších firiem s najvyužívanejším e-shopom na svete. K poslednému kvartálu roku 2014 bolo zaznamenaných 155,2 miliónov aktívnych nakupujúcich. [2,19]

2.2 Metódy analýzy konkurencie

V tejto kapitole budú popísané niektoré z hlavných metód ktoré slúžia pre analýzu konkurencie.

2.2.1 Porterová teória konkurenčných síl

Teória M.Portera, sa snaží vysvetliť konkurenčné správanie, na základe toho, ako sa vyvíja situácia na trhu. Tento model vedie k vysvetleniu, ako chovanie a aktivity tržných subjektov ovplyvňujú ziskovosť týchto subjektov. Tým ako rastie konkurencia sa tržný subjekt stáva menej ziskový. S oslabovaním konkurencie naopak rastie ziskovosť. Všetko čo ovplyvňuje ziskovosť, chápe Porter ako faktor konkurencie. Na obrázku 2 vidíme ako Porter definuje 5 základných konkurenčných síl. [17,21]



Obrázek 2: Porterová teória konkurenčných síl, Zdroj:[17]

Vnúťorná rivalita – ide o konkurenciu medzi spoločnosťami, ktoré sa vyskytujú v rovnakom tržnom segmente. Je ovplyvňovaná nasledujúcimi šiestimi faktormi:

- stupeň koncentrácie – nízky počet konkurentov znamená vysokú koncentráciu alebo vysoký stupeň koncentrácie a naopak vysoký počet konkurentov znamená nízky stupeň koncentrácie, a tým aj nižšiu intenzitu konkurenčných tlakov. Na trhu poskytovateľov e-shopov je dnes už obrovský počet konkurentov v každej krajine. Medzi nimi tiež panuje určitá rivalita či už z hľadiska ceny alebo z hľadiska poskytovaných služieb,
- miera odlišnosti výrobkov – čím odlišnejšie výrobky a služby, tým účinnejšia je obrana proti konkurenčným tlakom. Tvorba e-shopu z pohodlia domova má svoje výhody, ale tak ako na iných trhoch, tiež sa stretáva s odlišnými poskytovateľmi (živnostníci, programátori, firmy a spoločnosti). Od toho sa odvíja aj odlišnosť poskytovanej služby. Ak raz ponúkame konkrétnu šablónu pre vytvorenie e-shopu, je zmena tejto šablóny jedinou možnosťou ako zmeniť design. Naopak, tvorba e-shopu na mieru, má od základu široké možnosti a dokáže sa viac prispôbiť kreatívnemu mysleniu zákazníka,
- zmeny veľkosti trhu – zväčšovanie trhu vedie k nižšej intenzite konkurenčných tlakov a naopak,

- štruktúra nákladov – vysoké fixné náklady pri zmenšujúcom sa trhu vedú často k cenovej konkurencii,
- objem výrobných kapacít – ak je vyšší rast výrobných kapacít ako rast trhu znamená to zostrenie konkurencie. To znamená že ak bude rýchlo rásť maximálna výrobná schopnosť podniku a rast trhu bude zaostávať, konkurencia bude drsnejšia a bude náročnejšie sa na trhu presadiť,
- bariéry vstupu – ak je obtiažne alebo nákladné opustiť klesajúci sektor, zvyšuje to konkurenciu v sektore.

Rivalita nových konkurentov – možnosť vstupu nových konkurentov do daného sektoru stúpa, ak firma v danom odvetví dosahuje vysoké tržby pri ľahkom úsilí a do daného sektoru je jednoduchá dostupnosť. Práve vtedy sa firmy alebo poskytovatelia snažia utvoriť strategické a štrukturálne bariéry (snažia sa aby to nevyzeralo až tak dobre, využívajú nové technológie aby odradili potencionálneho konkurenta). Ak by sme sa pozreli na trh poskytovateľov e-shopov, kde je konkurencia vysoká, nový konkurent by musel vynaložiť skutočne veľké úsilie, aby mohol vstúpiť do tohto odvetvia. Človek ktorý by chcel vstúpiť do takéhoto sektoru musí byť programátor na vysokej úrovni a mať skutočne veľa času, alebo musí mať vysoký kapitál ktorý mu zabezpečí kúpu softwaru pre tvorbu, servery, spravovanie apod.

Rivalita substitútov – výrobky ktoré sa dokážu funkčne vzájomne nahradiť, sú pre súčasného dodávateľa ohrozením, ktoré rastie vždy ak:

- pomer kvalita / cena je u substitútov lepšia,
- zákazníci sú flexibilní,
- zákazníci nemusia významne investovať, ak chcú prejsť od pôvodného výrobku k substitútu.

Na trhu e-shopov je dôležité aby sme si uvedomili čo je pre nás substitútom. Mohla by to byť iná tvorba, každý iný poskytovateľ, ktorý ponúka tvorbu e-shopu, aj keď iným spôsobom. Tvorba "klikaním", je jednoduchá a jedinečná a žiadna iná sa jej žiadnym spôsobom nevyrovná. Preto sa to nedá považovať za absolútny substitút práve kvôli svojej jedinečnosti a použiteľnosti. No vo výsledku, je to stále len e-shop ktorý sme na začiatku chceli. Teda ak sú substitútmi Coca-cola a Pepsi-cola alebo rožok a nejaká bagetka, je jedno čo z toho si dám na raňajky ak to rovnako uspokojí moju potrebu.

Rivalita spôsobená zákazníkmi – vplyv zákazníkov na ziskovosť je daný týmito faktormi:

- koncentrácia zákazníkov – čím menej zákazníkov kupuje daný produkt, tým je silnejšia ich vyjednávací pozícia voči dodávateľovi,
- stupeň rozlišnosti produktu – zákazník ktorý je závislý na špecializovanom produkte, má slabšiu vyjednávaciu pozíciu. Sú to napríklad zákazníci, ktorí sú nejakým spôsobom obmedzený v nákupe a sú teda nútení kupovať práve ten špecializovaný produkt. Napríklad na základe ceny. Ak zákazník chcel od poskytovateľa e-shop a jeho mesačná údržba je 10 000 Kč, čo je pre neho veľmi vysoké, tak bude nútený špecializovať sa na e-shopy do určitej cenovej relácie ktorá je prístupná na základe jeho finančných zdrojov,
- citlivosť na kvalitu produktu – zákazník ktorý je silno závislý na kvalite špecifického výrobku, má slabšiu vyjednávaciu pozíciu. Tak isto môže zákazník požadovať určitú kvalitu poskytovaných služieb a na základe toho čo poskytovatelia ponúkajú si môže vybrať to čo vyhovuje najviac jeho predstavám o kvalite. A pre to sú zákazníci na výber kvalitného e-shopu citliví.

Rivalita spôsobená dodávateľmi – platia veľmi podobné pravidlá ako u zákazníkov. Ich sila rastie ak:

- sa zvýši koncentrácia dodávateľov – existuje veľa dodávateľov a máme na výber. Môžeme porovnávať možnosti, kvalitu a cenu jednotlivých dodávateľov, napríklad dodávateľov softwaru,
- dodávajú odlišnejšie produkty – čím viac odlišnejších produktov ponúkajú, tým je ich vyjednávací pozícia lepšia - pretože môžu ponúkať za drahšie ceny to čo ostatní neponúkajú,
- daný produkt má svoje vlastné a hlavné parametre, zásadné pre konečný produkt,
- firma alebo poskytovateľ by bol donútený vynaložiť veľké množstvo financií a veľa investovať pri prechode k inému dodávateľovi. Ak sme si raz nechali prispôbiť e-shop a jeho software ktorý poskytuje tvorbu, bolo by priveľmi nákladné vymeniť dodávateľa.

2.2.2 Benchmarking

Jednou z ďalších metód ktorá sa využíva pre analýzu konkurencie je benchmarking. Ide o metódu ktorá sa charakterizuje ako nepretržitý, systematický a hlavne dlhodobý proces po-

rovnávania, sledovania a merania výsledkov určitej firmy alebo organizácie s výsledkami jej konkurencie, z hľadiska kvality a výroby daného produktu (alebo poskytovania služby), cez postupy, stratégie a rôzne marketingové aktivity. [5]

Podľa toho aký sme si zvolil objekt skúmania poznáme:

- benchmarking **výkonový**,
- benchmarking **funkcionálny**,
- benchmarking **procesný**.

Výkonový slúži vyslovene na porovnávanie a meranie daných výkonových parametrov (výkon motora, výkon pracovníka, výkon stroja). To znamená že objektom benchmarkingového skúmania je hmotný objekt, a práve pre to dokážeme porovnávať priamych konkurentov trhu (hlavne výrobcovia rovnakých produktov a taktiež aj medzi poskytovateľmi služieb ktoré sa medzi sebou navzájom dajú porovnávať).

Pri funkcionálnom benchmarkingu sa porovnáva niekoľko, alebo aj jedna, funkcia danej organizácie. Tento typ benchmarkingu je rozšírený hlavne v oblasti služieb a neziskových sektoroch. V rámci e-shopu môžeme porovnávať bežné funkcie ako napríklad registrácia zákazníkov, možnosti platby, podpora indexovania, export a import dát, diskusné fórum kde si môže zákazník pozrieť recenzie a mnoho ďalších funkcií.

Procesný benchmarking, zvykne sa označovať aj ako generický, obsahuje určité aktivity, kde porovnáваме a meriame konkrétny proces organizácie. Zvyčajne je zameraný na to, aké sa využívajú prístupy k vykonávaniu daného typu práce, kde sa menia hmotné (alebo informačné) vstupy na výstupy. Robí sa pri akejkoľvek podobnej organizácii, ktorá vykonáva podobné procesy. Príkladom takýchto procesov môže byť: fakturácia, rozsah a kvalita servisu, plánovanie, navrhovanie a vývoj procesu, spôsob a forma internej komunikácie apod. [12]

Výkonový, procesný a funkcionálny benchmarking môžeme vykonávať v rámci jednej danej organizácie, alebo medzi rozličnými právnickými subjektami. V literatúre sa ďalej rozdeľuje benchmarking, na základe toho, **kde** sa vykonáva na:

- benchmarking interný,
- benchmarking externý.

Interný je v jednej organizácii medzi danými organizačnými jednotkami (napríklad fakultami, tímami, oddeleniami), ktoré zabezpečujú rovnaké alebo podobné produkty, procesy a

funkcie. Zvyčajne to býva u veľkých spoločností. Analyzuje sa teda spôsob vybraných kritérií vo vnútri podniku.

V externom benchmarkingu už zohráva úlohu iná (konkurenčná) organizácia s ktorou sa porovnávame, analyzujeme výrobky a výkony. To znamená, že sa vytvorilo určité obmedzenie na vyhľadanie vhodného externého partnera, ktoré nie je vždy jednoduché. Obzvlášť organizácie ktoré nám môžu byť priamym konkurentom. [12]

2.2.3 SWOT analýza

O tejto analýze sa hovorí ako o najjednoduchšom prístupe pre analýzu spoločnosti alebo konkurencie. Môže sa zameriavať nie len na konkurenciu ale aj na vlastnú spoločnosť. Cieľom tejto analýzy je identifikovať súčasnú stratégiu firmy a jej určité silné a slabé miesta, či je schopná sa vyrovnáť so zmenami ktoré sa vyskytujú v jej okolí. Odporúča sa ako prvý krok, začať od analýzy OT – ktoré sa tvoria vo vonkajšom prostredí firmy a to makroprostredie (faktory politické, právne, ekonomické, technologické, sociálno-kultúrne) aj mikroprostredie (zákazníci, dodávatelia, konkurencia, verejnosť, odberatelia). Po tejto analýze nasleduje analýza SW, týka sa vnútroného prostredia firmy (ciele, firemné zdroje, organizačná štruktúra, procedúry, materiálne prostredie). [5]

SW sa zaoberá vnútropodnikovou analýzou a hodnotiacimi systémami. Pri hodnotení môžeme brať pre vyjadrenie situácie, hodnotiace kritériá podľa nástrojov marketingového mixu (4P). Jednotlivým kritériám, ktoré sa vybrali na základe použitia nejakej výskumnej techniky (dotazovanie, brainstorming, diskusie a pod.) sa prisudzuje váha od 1 – 5, a ďalej sa vyhodnocuje na základe škálovania. (-10 až +10). [5]

Silné stránky zaznamenávajú všetky výhody ktoré môžu nastať pre zákazníka ale aj pre firmu. V oblasti poskytovateľov e-shopov to môžu byť silná značka, skúsenosti, nejaké špecifické výhody/služby ktoré konkurencia neposkytuje, referencie, cena, silný dodávateľ software a pod. Slabé stránky zaznamenávajú veci, ktoré firma alebo spoločnosť nerobí dobre alebo také v ktorých si ostatné konkurenčné firmy vedú lepšie. Taktiež to môžu byť podobné veci ako u silných stránok ale opačne. Teda úzky výber/sortiment, obmedzené služby, neznáma značka, cena, nekvalitný zákaznícky servis, nedostatočná komunikácia. Príležitosti sú skutočnosti, ktoré by mohli zvýšiť dopyt alebo by mohli lepšie uspokojiť zákazníka a firme priniesť úspech. Využívajú sa moderné technológie, rôzne dotácie od investičných partnerov s tým aj naviazanie nových vzťahov, expanzia do zahraničia, získavanie nových informácií a príležitostí

ktoré môžeme po skúsenostiach zaradiť do ponuky a pod. Hrozby sú trendy alebo udalosti, ktoré práve naopak dopyt môžu znižovať a zabezpečiť neuspokojenie zákazníkov. Hrozbami pre poskytovateľov e-shopov môžu byť vstup silnej konkurencie na trh, vstup zahraničnej konkurencie na náš trh. [3,4]

2.3 Mystery shopping

Po ozrejmení si toho čo je analýza konkurencie a čoho sa bude týkať je nutné si stanoviť metódu, ktorou sa budeme riadiť pri analýze konkurencie v tejto bakalárskej práci. Touto metódou je výskumná technika Mystery shopping.

Mystery shopping sa do českého jazyka prekladá ako tajný alebo fiktívny nákup. Je to dlho zaužívaná metóda ktorá slúži k anonymnému a nestrannému hodnoteniu kvality poskytovaných služieb a zákazníckeho servisu (predajné postupy, technická a spoločenská úroveň predávajúceho, jeho odborné znalosti a pod.) Overenie sa praktikuje formou simulovaného nákupu. Kritériá hodnotenia sú vopred stanovené a na základe pravidelných hodnotení a zistení mystery shoppingu je možné prijať náležité a nápravné opatrenia, s cieľom zlepšiť kvalitu zákazníckych služieb, udržať si súčasných zákazníkov a zaistiť predpoklady pre získanie potencionálnych zákazníkov. [22]

2.3.1 Význam a využiteľnosť Mystery shoppingu

Túto metódu má zmysel použiť ak nie je sortiment, cena, lokalizácia výrobkov alebo služieb dlhodobo zisková alebo originálna, ak chceme podporiť náš predaj a zistiť čo je kameňom úrazu stagnácie nášho predaja. V neposlednom rade dokážeme zistiť ako sme na tom v porovnaní s konkurenciou. Ďalej aká je komunikácia so zákazníkom, ako si plníme určité štandardy firmy. Je skutočne mnoho príčin, prečo je vhodné túto metódu využiť. Hodnotiaci formulár alebo kritériá ktoré chceme hodnotiť si dokáže vytvoriť každý sám a prispôbiť výskum tak aby vyhovoval tomu, čo chceme zistiť.

Využiteľnosť tejto metódy má široké zameranie. Ako prostredie si v prvom rade väčšina predstaví kamenný obchod, kde zvyčajne hlavným kritériom je hodnotenie merchandising. Realizácia je však aj v odvetviach poskytovania služieb (reštaurácie, bankovníctvo, zdravotníctvo) a tak isto aj nákupy na internete a tým pádom budeme robiť internetový mystery shopping, ktorý je v súčasnej dobe aj trendová a aktuálna záležitosť.

Obecne je sledovanie pomocou tejto metódy vhodné pre oblasti:

- zákazníckej spokojnosti,
- spokojnosti personálu,
- zákazníckych skúseností,
- zákazníckych dohovorov,
- vnímanie spoločnosti verejnosťou,
- možnosti ako viac pomôcť vlastnej spoločnosti a vlastným zákazníkom,
- ako sa stať lepším než je konkurencia,
- na aké oblasti v rámci poskytovania služieb sa máme zamerať,
- skúmanie správania personálu,
- kvalita produktu/služby.

Obecne oblasti a kritérií, ktoré môžeme skúmať pomocou tejto metódy, je nespočetne mnoho. Vždy sa to odvíja od toho, v akom prostredí skúmame (on-line alebo off-line prostredie), či skúmame produkt alebo službu a na základe znalostí a informácií o skúmanom predmete si dokážeme stanoviť cieľ výskumu pomocou tejto techniky. [23,24,26]

Mystery shopper

Je ten ktorý robí výskum, teda výskumník alebo fiktívny zákazník, ktorý analyzuje, pozoruje a nakupuje jednotlivé produkty/služby a sleduje kvalitu poskytovaných služieb na základe vopred zostaveného hodnotiaceho formulára, zostavuje výsledky o poskytnutí služieb, zákazníckeho servisu, merchandisingu, čistote apod. V dnešnej dobe je pracovná pozícia mystery shopperov rozbehnutá a zamestnávateľia dávajú zamestnancom rôzne úlohy a upozorňujú ich na rôzne detaily aby nič neostalo nepovšimnuté, pretože aj tá najmenšia drobnosť môže konkurenčnej alebo aj vlastnej firme veľmi pomôcť. Je dôležité aby nebol mystery shopper vo svojej úlohe odhalený, pretože by to celé stratilo zmysel. Správanie zamestnanca firmy by sa mohlo úplne zmeniť. [25]

Realizácia projektu mystery shoppingu

Každý výskum má určité fázy. V mystery shoppingu sa rozlišujú 4 základné fázy. V piatej fáze prebiehajú podrobné rozborý zistených nedostatkov so zamestnancami firiem napríklad z takého dôvodu, že si zamestnanec už nemusí úplne do detailov pamätať celú situáciu alebo

odpovede a je to aj možnosť ako sa môže vyjadriť ku výsledkom pred svojím zamestnávateľom. **Prvá fáza** je fáza prípravy. V nej je dôležité ujasniť a zadefinovať si ciele ktoré chceme dosiahnuť. Stanoviť finančný rozpočet, pripraviť hodnotiaci formulár a jeho scenár a všetko to musí byť schválené objednávateľom. **Druhá fáza** je praktická časť. Zahŕňa príchod do predajne alebo kontaktovanie určeného miesta. Ďalej sa výskumník drží scenára a vyvoláva situáciu, ktorú je nutné skúmať. V prostredí internetu sa jedná o kontaktovanie firmy a následné hodnotenie stanovených kritérií. **Tretia fáza** zahŕňa výslednú správu. Riadne vyhodnotenie skúmanej záležitosti, porovnanie s konkurenciou a zostavenie výsledkov. V tejto fáze sa rieši príprava návrhov a doporučení na zlepšenie zistených nedostatkov. **Štvrtá fáza** slúži na predkladanie výslednej správy v predom stanovenej forme, čo môže byť prezentácia, audionahrávka alebo vytlačená správa. V tomto kroku sa navrhujú konkrétne riešenia na zistené problémy a nedostatky poskytovanej služby alebo produktu. [28]

Asociácia poskytovateľov mystery shoppingu MSPA (mystery shopping providers association), je skupina spoločností, ktoré chcú mystery shopping vylepšiť, rovnako ako zvýšiť jeho reputáciu, silu a jeho reálne využitie. Najdôležitejšími cieľmi je založenie profesionálnych štandardov a etiky, školenia a vzdelania poskytovateľov, klientov a výskumníkov a zvýšenie prestíže pre spoločnosti ktoré sa zaoberajú mystery shoppingom. Každý kto ide vykonávať výskum a bude mystery shopperom, sa musí riadiť etickým kódexom ktorý vychádza zo štandardov MSPA. Ukážkové prehlásenie mystery shoppera v prílohe číslo 1. [27]

2.4 Internetový marketing

Internetový marketing je spôsob, akým môžeme dosiahnuť požadované marketingové ciele prostredníctvom internetu. Zahŕňa celú radu aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržovaním vzťahov so zákazníkmi. Marketing na internete sa zameriava predovšetkým na komunikáciu, avšak často sa dotýka aj tvorby cien. Tento marketing býva často označovaný ako e-marketing, web-marketing alebo on-line marketing. [7] Častokrát sa pokladá otázka či je lepší off-line alebo on-line marketing. Ak si takúto otázku položíme, je nutné si ujasniť dve hlavné veci: ciele marketingu a cieľové trhy. Podľa toho sa potom budeme rozhodovať, kam budú smerovať naše marketingové aktivity, akým spôsobom (zložky komunikačného mixu) a aké komunikačné prostriedky chceme využívať. Každý zákazník je individuálny a na každého platí niečo iné. Sú zákazníci ktorí využívajú prevažne nákupy cez e-shopy a naopak sú ľudia ktorí sú zvyknutí nakupovať v kamenných obchodoch. Môžu hľadať informácie pro-

tsredníctvom internetu alebo študujú vytlačené katalógy, rozhodujú sa sami alebo sa prikláňajú k názorom z rôznych komunít a pod. Podľa takýchto rozdielov potom môžeme zákazníkov oslovovať jednou PPC reklamou, inokedy zase billboardom pri cestách alebo prostredníctvom sociálnych sietí. [6] Mix rôznych marketingových aktivít vytvára synergický efekt a preto je najlepšie robiť oboje, on-line aj off-line marketing. Pomer medzi týmito aktivitami je rôzny. Všetko však smeruje stále viac k internetovému marketingu. Zapojenie on-line marketingu do svojej podnikateľskej činnosti vždy prináša konkurenčnú výhodu voči firmám ktoré využívajú klasické komunikačné prostriedky ako letáky či billboardy. Komunikácia, získavanie informácií či samotný nákup je pre zákazníka pohodlnejší ak sa nemusí namáhať a získavať informácie v kamennej predajni. Uprednostní práve internetové prostredie a šetrí tým čas aj peniaze. Z hľadiska analýzy konkurencie je internetový marketing vhodný nástroj pre získavanie informácií ohľadom konkurenta. Firmy sa propagujú e-shopmi, na ktorých sa vždy nájdu potrebné a dôležité informácie, na základe ktorých si môžeme utvoriť stratégiu postupovania. Prvým krokom k tomu, aby sme dokázali identifikovať konkurenta je zadať do vyhľadávača kľúčové slovo. Je logické že prvé výsledky, stránky na prvých pozíciách, sú pre nás konkurenčné. Konkrétne napríklad pri analýze poskytovania e-shopov si zadáme: tvorba e-shopu, alebo ďalšie kritérium na základe ktorého by sme sa chceli rozhodovať, a prvé stránky sú našimi najsilnejšími konkurentami. Je zrejmé že ich SEO alebo SEM je optimalizované a strážia si svoju aktuálnu pozíciu. Po rozkliknutí sa zvyčajne dozvieme čo potrebujeme. Informácie o produkte a službe. Pri poskytovaní tvorby e-shopu, sú dôležité služby ktoré ponúka (platobné brány, import a export dát, možnosti zasahovania do rozhrania šablóny a mnoho ďalšieho), na základe vymenovaných služieb sa vieme odlíšiť od konkurencie a doplniť konkurenčnú výhodu ktorú poskytovateľ neponúka. Ak sa na to pozrieme v širšom uhle, je úplne zrejmé že internetový marketing je z hľadiska analýzy konkurencie užitočný a plnohodnotný nástroj na získavanie informácií o konkurencii. Podľa názoru autora práce je konkrétny, vhodný a zaujímavý nástroj aj google insights (google trends). Po zadaní kľúčového slova vyhledá napríklad štatistiky, kedy sa daný výraz najviac vyľadával, napríklad v ktorom období. Jednoduchým príkladom je napríklad nejaký liek. Ak by nejaká spoločnosť chcela podporiť svoju reklamu, tak pomocou tohto nástroja vidí v ktorom období bol ich produkt najviac vyhľadávaný a na základe tejto štatistiky môže v tomto období zvýšiť počet reklám pretože vie že dopyt bol práve vtedy omnoho vyšší ako v iných obdobiach. Prostredníctvom internetového marketingu môžeme sledovať komunikáciu konkurencie ktorú využíva pre zákazníkov, sledovať komunikačné prostriedky

a neobmedzene využívať prístupnosť na e-shopy, blogy, fóra, vďaka ktorým zistíme pohľady zákazníkov a na diskusných fórach v neposlednom rade aj túžby a prania zákazníkov, ktoré im u konkrétnych poskytovateľov chýbali.

2.4.1 Nástroje internetovej marketingovej komunikácie

Uvádzajú sa tieto základné časti marketingovej komunikácie na Internete:

- reklama (katalógy, PPC reklama),
- podpora predaja (zľavy, súťaže, vzorky, vernostné programy),
- public relations (novinky, články, virálny marketing),
- priamy marketing (e-mailing, on-line chat).

Komunikačnými prostriedkami môžu byť:

- WWW stránky,
- e-shopy,
- e-mail,
- blogy,
- diskusné fóra,
- sociálne siete.

Techniky komunikácie na internete:

- budovanie odkazov (linkbuliding),
- SEO/SEM,
- generovanie leads.

2.4.2 Cieľové trhy na internete

V off-line prostredí sa pre hľadanie cieľových trhov používajú najrôznejšie faktory, ktorými je trh (zákazník) charakterizovaný. Ide o faktory:

- demografické (pohlavie, veková skupina),

- geografické (regiony, mestá),
- psychografické (životný štýl, sociálna skupina),
- socioekonomické (vzdelanie, výška príjmu),
- behaviorálne (nákupné chovanie).

Všetky tieto faktory sú využívané pre definíciu trhových segmentov aj na internete. Je tu však jeden **podstatný** prvok navyše a tým sú **klúčové slová**. [7]

Tým že užívateľ internetu napíše do vyhľadávača nejaký odkaz (nejaké kľúčové slovo), stáva sa tým príslušníkom určitej skupiny ľudí, ktorí sa zaujímajú o rovnaké informácie. Z niektorých dotazov môžeme rozoznať, či sa jedná o dotaz ktorý súvisí s nákupom produktu, jeho využívaním alebo hľadaním informácií o produkte. Vždy je však nutné definovať množinu kľúčových slov, ktorá charakterizuje našu ponuku produktu a tomu prispôbiť väčšinu marketingovej komunikácie. Teda aj spôsob komunikácie (napríklad využitie kľúčových slov v PPC reklame), aj komunikačné prostriedky (optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače).

2.4.3 Stratégia positioning

Známy guru súčasného marketingu Seth Godin hovorí, že nutnosť odlíšiť sa od konkurencie zaisťuje výraznú výhodu v realizácii a dosiahnutí úspechu v marketingu. Jeden z ďalších významných marketingových odborníkov (Khalid Hajsaleh) povedal : „Odlíš se, nebo zemři.“ Tento výrok sa týkal vytvárania webových stránok a pre to bolo nutné spomenúť túto skutočnosť práve ku tejto práci. [7] Stratégia teda spočíva v odlíšení sa. Pozeráme sa na to, ako bude daný produkt vnímaný zákazníkom. Vnímanie sa však netýka len samotného produktu ale celej značky. Stratégiu si firma volí pre určitý tržný segment a uvažuje ako to môže byť vnímané a ako chce aby to bolo vnímané. Účinnou stratégiou je spojenie značky s príslušnosťou k určitej skupine. Napríklad energetický nápoj Red Bull sa spája s adrenalínovými športmi alebo so závodmi F1. [7]

Mnoho firiem však takéto spojenie nevyužíva a snaží sa odlíšiť pomocou charakteristík produktu, ako sú napríklad:

- technické parametre,
- úžitné vlastnosti,

- kvalita,
- trvanlivosť.

V oblasti tvorby e-shopov sa tak isto budeme odlišovať najmä technickými parametrami kvality poskytovanej služby pri samostatnej tvorbe e-shopu. Mnohé firmy sa odlišujú aj v zmysle „my to robíme inak-lepšie“. Považuje sa to však za nebezpečnú stratégiu, ktorá sa veľmi rýchlo môže obrátiť proti nám. Niektoré zeme dokonca zakazujú porovnávaciu reklamu. [7]

2.4.4 CRM software

Ak chce firma vytážiť čo najväčší objem opakovaných nákupov, musí prispôbovať svoju ponuku a komunikáciu jednotlivému zákazníkovi. K tomu teda potrebuje systém, ktorý dokáže zhromažďovať dáta o zákazníkoch a umožňuje s nimi ďalej pracovať. Tieto systémy sa nazývajú CRM (Customer relationship management). Základnými údajmi v takýchto systémoch sú teda dáta o zákazníkoch (meno, firma, adresa, telefón) a dáta o ich nákupoch (objem, sortiment, finančný ukazovateľ). Aby tento systém fungoval správne, je dôležité zaznamenávať každý kontakt so zákazníkom. Musia tu byť nie len dáta, ale aj **obsah** komunikácie, napriek tomu akým spôsobom je uskutočnená (e-mailom, telefónom, pomocou dotazovacích formulárov, klasickou poštou, osobne). [7]

Obsahom komunikácie sú nákupy, reklamácie, názory na produkty, vyjadrenie spokojnosti, sťažnosti, priania, požiadavky apod. CRM systémy sa členia podľa rôznych kritérií. Dodávatelia informačných technológií ich väčšinou rozdeľujú na systémy pre:

- marketing,
- predaj,
- vzťahy so zákazníkom,
- call centrá.

Malý základ CRM systému je dnes možné nájsť v takmer každom nástroji pre tvorbu e-shopu. Zvyčajne sa jedná o možnosť posielania zákazníkom e-maily s oslovením s rôznou ponukou pre vybraný okruh zákazníkov. Pre menšie e-shopy to môže byť dostatočné riešenie, ak máme väčší počet zákazníkov alebo očakávame ich nárast, bude pre nás nevyhnutné si zadovážiť špecializovaný CRM systém. [7]

3 Charakteristika trhu poskytovateľov e-shopov

Cieľom tejto kapitoly je charakterizovať trh všetkých poskytovateľov e-shopov pre správne pochopenie celkovej problematiky a bližšie rozpracovať trh poskytovateľov, ktorí ponúkajú samostatnú tvorbu e-shopu z pohodlia domova zákazníka.

3.1 Internetový obchod

Internetové obchody sú v dnešnej dobe neodmysliteľnou súčasťou internetového podnikania. Moderná doba umožňuje rozrastať sa a nakupovať cez internet a pre to sa to stáva najobľúbenejšou formou nakupovania a získavania informácií. Všetko spočíva v jednoduchosti a pohodlnosti ovládania z každého miesta na svete kde je dostupné internetové pripojenie. Obavy z nákupu na internete klesajú čím ďalej tým viac. Nakupujúci majú prístup k všetkým informáciám o službe a produktoch, ktoré potrebujú k nákupu a v neposlednej rade môžu bez problémov porovnávať, diskutovať, kontaktovať, objednávať, platiť a to všetko z jedného miesta, v kľúde aj z domova. Táto webová aplikácia ktorá slúži aj ako veľmi dobrý komunikačný nástroj, je vhodná aj pre trhy B2B aj B2C. Na trhu B2B sú obchodné vzťahy a vzájomná komunikácia medzi dvoma spoločnosťami. Zvyčajne tieto vzťahy fungujú na báze výmeny elektronických dát. (napríklad nejaké základne informácie ako objednávky). Fungujú ako komunikačná a distribučná sieť ktorá slúži k úprave už nadobudnutých obchodných vzťahov. B2C obsahuje priami predaj koncovému zákazníkovi. [13], [14] Internetové obchody majú dnes neobmedzené možnosti, tie najlepšie a najprepracovanejšie sa dokážu zladovať s rôznymi softwarimi, databázami, možnosti exportu a importu dát z outsourcových e-shopov, poskytovanie reklám, starostlivosť o SEO a mnoho ďalšieho. Preto je nutné pri výbere poskytovateľa dbať na prepracovanie, náročnosť, schopnosti a možnosti internetového obchodu. Podstatnou súčasťou internetového obchodu by mal byť aj kamenný obchod, takzvaný offline store. Internetový predajcovia budú viac úspešní ak sa do ich podnikania vybudujú aj kamenné predajne. Ak takúto predajňu nemáme vybudovanú, mali by sme sa snažiť naviazať partnerstvo alebo spojenectvo s nejakou podobne založenou tematikou predaja. Výskumy ukazujú, že partnerstvo vedie k asimilačnému efektu medzi online a offline obchody. Vnímaná kvalita online značky rastie a následné vnímaná kvalita offline značky rastie tiež. Platí tak isto aj opačný vzťah, v prípade poklesu kvality jednej alebo druhej značky. Dôležité sú kritéria pre výber partnerstva ako: známosť značky, kvalita produktu. [15]

3.1.1 Zriadenie internetového obchodu

Každého nadchne myšlienka predávať a však zabudne premýšľať nad tým čo všetko za tým stojí, čo všetko zriadenie e-shopu obnáša a ako ho zhotoviť tak aby sme boli úspešní. Je nutné si položiť viac základných otázok ako napríklad:

- je môj e-shop hlavným zdrojom príjmu?,
- mám prostriedky na jeho polnohodnotný rozbeh?,
- koľko času si môžem denne dovoliť obsluhu?,
- kto bude za mňa e-shop riadiť ak sa mi niečo stane?,
- aký druh tovaru chcem predávať a je vhodný na internetový predaj?,
- komu chcem predávať?,
- v čom budem odlišný od konkurencie?,
- ako chcem e-shop propagovať?,
- ako budem motivovať zákazníkov k ďalšiemu nákupu?,
- a mnoho ďalších otázok ohľadom, prepravy, obalu, reklamácie. [14]

3.1.2 Správanie nakupujúcich na internete

V každom odvetví je pre marketérov dôležité pochopiť správanie nakupujúcich. Každý má iné potreby, prania, požiadavky a každý z nich sa nachádza v inej fázy nákupného procesu. Okrem toho majú ľudia aj rozdielne skúsenosti s nakupovaním v e-shopoch a rôznu úroveň znalostí práce s internetom. Preto nákupné správanie nie je presne definované. Pre pochopenie rôznych typov zákazníka sa hodí model nákupného chovania ktorý spracoval Dave Chaffey. Rozdelil ich podľa hlavných faktorov, na základe ktorých prebieha rozhodnutie nakúpiť, do skupín:

- nakupujúci sa rozhoduje na základe informácií o produkte a skúseností ostatných užívateľov,
- nakupujúci sa rozhoduje na základe klasického modelu:
 - rozpoznanie problému,

- hľadanie informácií,
 - vyhodnotenie ponuky,
 - rozhodnutie,
 - akcia,
- nakupujúci sa rozhoduje po zásahu rôznymi kanálmi naraz:
 - internet,
 - TV,
 - tlač,
 - osobné jednanie a ďalšie,
 - nakupujúci sa rozhoduje po získaní dôvery v produkt a dodávateľa,
 - nakupujúci sa rozhoduje na základe sociálnych väzieb. [14]

Je nutné pôsobiť najrôznejšími spôsobmi a komunikačnými prostriedkami naraz. Dobre pripravený e-shop s prvkami dôvery je úplným základom. Netreba zabúdať ani na reklamu, podporu predaja, PR a priamu reklamnú komunikáciu. A v neposlednej rade treba byť aktívny na sociálnych médiách. [14]

3.2 Trh poskytovateľov

Na trhu poskytovateľov je veľká konkurencia- ako v každom internetovom prostredí poskytujúcich služby pre potencionálneho zákazníka, ktorého hlavným cieľom je zase poskytnúť službu alebo produkt jeho potencionálnym zákazníkom. Na takomto trhu je rozhodujúcim faktorom cena, podľa ktorej sa často zákazník rozhoduje ako vo väčšine prípadov. Dôležité však je uvedomiť si, čo cena pre nás obsahuje, čo poskytovateľ ponúkne, aké technológie sa budú pri tvorbe využívať, možnosť upravenia alebo prerobenia stránky, platobné podmienky a celkovo čo bude e-shop zákazníka obsahovať. Kritérií na hodnotenie je v tomto odvetví nespočetne veľa. V prvom rade však záleží na tom aký typ tvorby e-shopu zákazník zvolí. Aj v tomto smere je viacero možností.

3.2.1 Možnosti pri voľbe poskytovateľa

Existuje viacero možností ako sa dopracovať ku vlastnému e-shopu. Vždy sa to však v zásade odvíja od toho čo zákazník chce, čo je pre neho najvýhodnejšie a aké su jeho schopnosti a zručnosti v internetových technológiách.

Jednou z nich môže byť **samostatná** tvorba. Takouto cestou však človek musí mať dostatočné vzdelanie, skúsenosti, čas a trpezlivosť, aby sa dopracoval k reálnemu a hlavne funkčnému e-shopu, pretože stojí za tým omnoho viac ako si bežný užívateľ môže myslieť. Na základe skúsenosti autora s tvorbou internetových stránok je dokázateľné, že je to náročné na pochopenie a vytvoriť funkčný a zároveň designovo prepracovaný e-shop je skutočné umenie. Tvorba web stránok však ani zďaleka nemusí obsahovať toľko funkcií ako e-shop. Tam musí existovať reálna a spoľahlivá databáza s úložiskom, platobný systém a mnoho ďalších náročných technológií. V takomto prípade je to však najviac náročné na čas a obmedzené vzdelaním tvorcu v programovaní a znalosti informačných technológií. Podľa skúseností a možností autora, ktorý mal tú možnosť sledovať viacnásobné celý proces tvorby e-shopu, môže čestne prehlásiť že je to skutočné náročná záležitosť, vyžaduje silné logické a analytické myslenie, no v neposlednom rade aj štipku kreativity. Avšak nikto sa nenarodil s tým, že hneď vedel ovládať odvetvie IT a mnoho neštudovaných v danom obore sa tým živí. Ako rozpráva Malcolm Gladwell v svojej knihe *The Outliers – The Story of Success*, základom pre úspech človeka sú dve hlavné veci, ktoré musí človek mať. Počiatočný talent a čas venovať sa danej činnosti. Od týchto podmienok sa odvíja Teória 10 000 hodín, ktorú Gladwell predkladal ako základný kľúč k úspechu. [4]

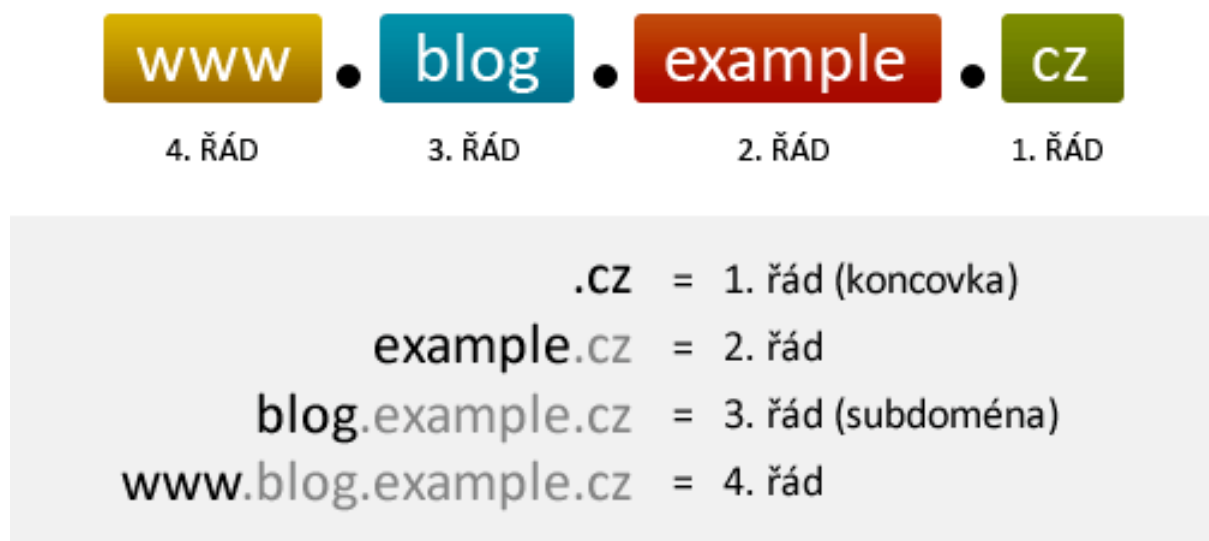
Ďalšou možnosťou je e-shop jednoducho **objednať na inzerát** od jednotlivých inzerentov, ktorí prácu urobia za lepšie peniaze ako firma avšak bez akéhokoľvek dokladu, faktúry, záruky, v podstate všetko je na správnej dohode inzerenta a zákazníka, ktorý chce takouto cestou dôjsť ku svojmu e-shopu. Na základe priamej skúsenosti autora so situáciou je zrejmé, že aj pre zákazníka a aj pre tvorcu e-shopu je takáto forma najrizikovejšia práve kvôli tomu, že zvyčajne poskytovateľ nedomyslí poriadne myšlienku a podmienky tvorby. Častokrát sa stáva, že zákazník dlhodobo potrebuje aktualizovať e-shop, prípadne do neho zasahovať rôznymi úpravami a za nesprávne dohodnutých podmienok dochádza k rozporu platenia za jednotlivé úpravy. Zákazník sa však nemôže obracať na žiadne právomoci, pretože ak sa to raz nedalo na papier a poskytovateľ nie je v tomto odvetví registrovanou podnikateľskou osobou, dochádza ku podobným sporom ktoré sa musia vyriešiť len medzi osobami ktorých sa to týka. Zákazník musí v tejto situácii myslieť na to, že poskytovateľ má dostatočne intímne informácie, databázu,

skrátka všetky informácie o zákazníkovi a jeho podnikaní a mohol by to zneužiť prípadne e-shop poškodiť alebo urobiť úplne nefunkčným. Tým zákazník príde o všetko.

Tým sa dostávame k ďalšiemu bodu, kedy existujú **firmy, ktoré poskytujú tvorbu e-shopu** za jednotnú cenu podobne ako je to u inzerentov s tým rozdielom, že firma je oficiálna, registrovaná a hlavnou náplňou a činnosťou je robiť e-shop na objednávky za účelom dosiahnutia zisku. Cenník si utvorí sama, jednotlivé ceny sa rozlišujú podľa toho ako náročný bude e-shop z hľadiska štandardu poskytovaných služieb. To znamená, že si utvorí ponuku napríklad v podobe balíčkov a jednotlivé balíčky sa odlišujú samozrejme cenovo a obsahovo. Obsah ktorým sa odlišujú obsahuje podmienky ktoré sú vopred stanovené poskytovateľom a zákazník má tým pádom široký a zároveň podrobný prehľad o tom, aké sú jeho možnosti a na základe svojich vopred stanovených kritérií si vyberie balíček ktorý mu vyhovuje. Ukážka ponuky tvorby v prílohe číslo 2.

Konečne sa dostávame k možnosti ktorá je najjednoduchšou a najdostupnejšou formou pre zákazníka a práve pre to sa budeme o tomto type tvorenia a o týchto poskytovateľoch v tejto práci zaujímať. Jednoduchosť spočíva v tom, že na konkrétnej webovej stránke od poskytovateľa e-shopov, si zákazník má možnosť **utvoriť e-shop sám**. Pre jednoduchosť si dovoľme to nazvať „klikaním“ z vopred utvorenej šablóny ktorú firma poskytuje. Ešte predtým ako si zákazník začne tvoriť e-shop sa pozerá na jednotlivé kritéria ktoré mu firma poskytne. To znamená že nehodnotíme len cenu, ktorá je tvorená v zásade mesačným paušálom, ale hodnotíme aj kritéria ako hosting, možnosť mať e-shop preložený aj vo viacerých jazykoch, platobný systém ktorý bude e-shop obsahovať, optimalizáciu SEO, podporu sociálnych sietí, pripojenie na účtovné systémy a do konca aj využitie podpory predaja a e-marketing. Hodnotiť by sa mohlo aj poskytnutie e-shopu na skúšobnú dobu zdarma. Kritérií je nespočetne veľa a preto bude náročnejšie zhotoviť správny hodnotiaci formulár na základe ktorého budeme analyzovať jednotlivých poskytovateľov. Na svojej internetovej stránke má poskytovateľ defaultne nastavenú šablónu pre tvorenie, ktorú si zákazník rozklikne a odklikáva jednotlivé možnosti. V šablóne má zákazník možnosť vybrať si základne farby e-shopu, navigáciu e-shopu, umiestnenie celej navigácie a jednotlivé políčka jeho menu- skrátka celkový design e-shopu. Po utvorení sa e-shop spustí. V prípade že existuje nejaká skúšobná doba, kde zákazník testuje funkčnosť jednotlivých služieb ako napríklad pripojenie na sociálne siete, funkčnosť platobného systému, správne nahadzovanie obrázkov a textu, pripojenie na účtovné a iné systémy, poskytovateľ v tejto dobe vytvorí dočasnú doménu tretieho rádu. Po uplynutí skúšobnej doby sa zákazník

rozhodne, či chce tento e-shop prostredníctvom tohto poskytovateľa spustiť. Ak áno, tak si ho nechá zaparkovať na skutočnú doménu.



Obrázek 3: Zdroj: [41]

Podľa obrázku teda vidíme že doména má aj svoje rády. Základná doména, čo je doména druhého rádu, je zapísaná na určitom internetovom DNS servery (domain naming server). Pokiaľ je však zákazník v skúšobnej dobe, pri tvorbe e-shopu, bolo by nezmyselné zaregistrovať túto doménu na pevno ak by sa po uplynutí skúšobnej doby rozhodol pre iného poskytovateľa. Preto mu poskytne dočasnú doménu, doménu tretieho rádu, ktorá je napojená na vlastný DNS systém poskytovateľa. Napríklad aj najrozšírenejší poskytovateľ na domény zdarma v ČR, webzdarma, má preto vždy formu `www.predajknih.wz.cz`. Ak sa zákazník teda rozhodne po skúšobnej dobe pre daného poskytovateľa, ktorý mu doménu držal, zaregistruje ju ako obyčajnú doménu s názvom `www.predajknih.cz`.

3.3 Charakteristika makroprostredia trhu

Makroprostredie je názov pre vonkajšie prostredie v ktorom sa internetový obchod pohybuje. Na toto prostredie vplývajú tieto najhlavnejšie faktory: demografické, ekonomické, technologické, sociálno-kultúrne. Každý tento faktor nejakým spôsobom ovplyvňuje internetové obchody, či už v negatívnom alebo pozitívnom zmysle.

3.3.1 Demografické prostredie

Z analýzy spoločnosti IMPER CZ [31] 1.1.2014, o počte podnikateľských subjektov v ČR, sa zistilo že celkovo je na území Českej republiky celkom **2 156 981** podnikateľských subjektov. Počet e-shopov v republike sa v roku 2014 odhadoval na 35 000. Podľa Českého štatistického úradu vďaka obľube a neustále narastajúcemu záujmu nakupovaniu cez internet sa dokazuje že čoraz viac podnikateľov zakladá svoje podnikanie na internete. Na základe analýzy ČSÚ v roku 2011 sa ukázalo že 21% obchodníkov využíva okrem kamennej predajne aj internetový predaj. V roku 2013 sa tento podiel zvýšil o 2,5%. A naopak, kamennú predajňu prevádzkovalo v roku 2011 takmer 43% internetových obchodov a v roku 2013 sa podiel znížil na 39%, čo odpovedá štatistikám, že ľudia čoraz častejšie uprednostňujú nákup cez internet. Preto ak chce v súčasnej dobe podnikateľ začať podnikat' v oblasti predaja, je takmer nepredstaviteľné aby neprevádzkoval e-shop. [29] ČSÚ ďalej uvádza, že viac ako tretina Čechov v roku 2013 nakupovala tovar cez internet. Nakupujúcich cez internet je teda 10 krát vyšší počet ako pred 10 rokmi. Nakupovanie cez internet je obľúbenejšie u mladších a vzdelanejších obyvateľov. Všetky tieto demografické vplyvy ovplyvňujú aj vývoj na trhu poskytovateľov e-shopov. Na základe takýchto informácií vie poskytovateľ e-shopu upraviť ponuku a vytvoriť propagandu a zamerať sa na správne cieľové skupiny. [30,31]

3.3.2 Ekonomické prostredie

Zriadenie e-shopu v každom prípade niečo stojí. V tom našom, kde sa zaoberáme nákupom takmer hotového e-shopu to nebude inak. Zradenie hostingu, domény a paušálne platenie poskytovateľovi e-shopu, starostlivosť, údržba a mnoho ďalšieho. Ekonomické prostredie rozhodne ovplyvňuje nákup a spotrebiteľské chovanie zákazníka. Obecná miera nezamestnanosti v Českej republike je 5,7% (Október 2014) čo je výrazná zmena oproti roku 2013 kedy toto číslo bolo 7%. Momentálne sa Česká republika radí ako štvrtá najlepšia v rebríčku nezamestnanosti. Na základe niektorých vplyvov ekonomického prostredia v Českej republike to znamená pre trh poskytovateľov len dobré a pozitívne informácie. Čím je teda viac ľudí zamestnaných, tým majú viac peňazí a môžu si dovoliť viac utrácať a zakladať e-shopy. Ďalej ČSÚ uvádza informácie o priemernej mzde za posledný štvrt' rok 2014. V podnikateľskej sfére je priemerná nominálna mzda oproti tretiemu kvartálu rovnakého roku vyššia má stúpajúcu tendenciu spolu s nepodnikateľskou sférou. Priemerná mzda posledného kvartálu roku 2014 v podnikateľskej sfére bola 26 874 Kč. S klesajúcou nezamestnanosťou a s rastom priemernej mzdy u podnika-

teľov rastie možnosť potencionálnych zákazníkov na trhu poskytovateľov e-shopov. Celkové obyvateľstvo si môže dovoliť utrácať viac peňazí a preto si môžu dovoliť nakupovať aj cez internetové obchody. Od toho sa odvíja dopyt po e-shopoch. [32,33]

3.3.3 Technologické prostredie

Sú to faktory ktoré majú vplyv na nové technológie, na vývoj nových výrobkov a na tržné príležitosti. Toto prostredie je v súčasnej dobe jeden z najdôležitejších faktorov ktoré nás ovplyvňuje. Nové technológie nám otvárajú nové možnosti, nové výrobky, nový trh, firmy sa snažia inovovať a kráčať s novými technológiami. Pozorujeme novú dobu, ak by sme sa vrátili čo i len 20 rokov dozadu, kedy taká bežná vec ako osobný počítač, smartfón, internet neboli takou samozrejmou a neoddeliteľnou súčasťou v každom smere ako je tomu dnes. Internet spolu s osobným počítačom otvorili svetu nové možnosti. Objavili sa obrovské výhody, zefektívnila sa komunikácia a pri predstave do budúcnosti, pretože je samozrejmou že tieto obory sa budú naďalej zlepšovať a inovovať, si možno niektorý ani len nedokáže predstaviť aké príležitosti ale aj následky môže mať rast takýchto technológií. V súčasnej dobe internetu kto nie je online, ako keby ani nežil. Internet ako nástroj použiteľnosti je pre túto prácu najdôležitejší pretože bez neho by žiadne internetové obchody neexistovali. V súčasnosti na českom trhu pôsobí viac ako 37 000 e-shopov. 83% ľudí má obecné k online nakupovaniu pozitívny prístup. Priemerný čas užívateľov na internete je 25-30 hodín mesačne a počet návštevníkov sa blíži k 6 miliónom mesačne. To pre nás znamená že stále viac a viac ľudí si bude chcieť zriaďovať e-shop a to je pre poskytovateľov to, čo potrebujú. Čísla neustále stúpajú spolu s vyvíjajúcim sa technologickým prostredím. [34]

3.3.4 Sociálno-kultúrne prostredie

Toto prostredie je vytvorené inštitúciami, ktoré vplývajú na naše určité hodnoty, vnímanie, preferencie a chovanie spoločnosti. Ukazovateľom môžu byť prístup ku práci, voľný čas, vzdelanie apod. Preto toto prostredie môže mať vplyv na trh rozhodne aj z hľadiska vzdelania. Čím lepšie vzdelanie človek dosiahne, tým si kladie aj vyššie nároky. V našom prípade zakladateľ e-shopu bude u poskytovateľa hľadať najnovšie technológie a prepracovaný systém. Je taktiež zrejmé, že obchodník ktorý má v pláne založiť e-shop a predávať na ňom či už produkt alebo službu, musí mať určitý počiatočný kapitál a dosť peňazí na kúpu svojho sortimentu a v neposlednej rade aj na spravovanie e-shopu. Je zrejmé, že vzdelanejší ľudia zarábajú viac

peňazí a tým pádom si môžu dovoliť podnikat'. V neposlednej rade je to aj logický argument, že človek zo základným vzdelaním nebude zakladať e-shop, pretože nemá dostatok skúseností a vzdelania na to, aby tak mohol uskutočniť.

3.4 Subjekty trhu

Táto časť je venovaná subjektom trhu, ktoré sa vyskytujú na trhu poskytovateľov e-shopov.

3.4.1 Zákazníci

V každom smere a každom prípade je nutné poznať svoj cieľový trh. Cieľový trh, ktorý zaujíma poskytovateľov e-shopov je priemyslový trh. Na tomto trhu sa nakupuje tovar alebo služba, za účelom ďalšieho spracovania alebo pre použitie vo vlastnom výrobnom procese. Teda zákazník ktorý si zriadi e-shop, bude prevádzkovať internetový predaj produktu alebo služby. Týmito zákazníkmi môžu byť aj FO aj PO, muži či ženy z rôznych krajín, pretože aj slovenský, poľský alebo rakúsky zákazník môže využiť českého poskytovateľa a uplatniť českú doménu. Vo všeobecnosti, zákazníkom môže byť dnes takmer hocikto a z hľadiska predávaného sortimentu alebo poskytovanej služby existujú tiež široké možnosti. Preto sa internetový predaj stále čoraz viac rozrástá a presne takýchto zákazníkov poskytovatelia vyhľadávajú.

3.4.2 Dodávatelia

Z hľadiska dodávateľov má význam sa baviť len v dvoch prípadoch. Poskytovateľ, ktorý sa rozhodne prevádzkovať službu na tvorbu e-shopu, je samozrejme nútený mať prepracovaný software ktorý umožní samotnú tvorbu a však musí mať aj prepracovanú databázu pre uloženie dát pre množstvo zákazníkov, musí mať dôveryhodné zabezpečenie informácií ktoré do toho vloží zákazník a musí sa zaručiť, že dáta ani informácie o zákazníkovi nebudú využívané žiadnou tretou stranou, náväznosť na platobný systém, export a import dát a mnoho ďalšieho. Prvou cestou pre poskytovateľa je vytvoriť si tento software sám. Na to však potrebuje mať veľmi excelentné programovacie schopnosti a skúsenosti, pretože jednotlivé úkony nie sú z technického hľadiska len tak ľahko naprogramovateľné. Druhá možnosť je zaplatiť si to. Existujú priamo firmy, dodávatelia takýchto softwarov ktoré ponúkajú už vytvorený systém s možnosťou úpravy podľa predstáv poskytovateľa. Je zrejme že to nebude lacná záležitosť. Poskytovateľ eshop-rychle.cz využíva práve takýto software od dodávateľa bohemiasoft.cz. Na

druhú stranu napríklad byznyseb.cz má svoj vlastný vývojársky tím a vlastný software ktorý si urobili úplne sami, nazvali ho FLOX.

3.4.3 Verejnosť

Medzi subjekty na trhu v tomto prípade určite patrí aj verejnosť a vzťahy s verejnosťou. Pod verejnosťou si dokážeme predstaviť ľubovoľnú skupinu, ktorá má reálny alebo potencionálny záujem o schopnosti a aktivity firmy v rámci dosahovania ich cieľov. Medzi takéto skupiny môžu patriť finančná inštitúcia, médiá, vládna inštitúcia, občianske iniciatívy, miestna komunita a občania. Čo sa týka vzťahu s finančnými inštitúciami, každý poskytovateľ má určite zriadený bežný účet v banke, na koľko objednávka je prostredníctvom internetu. Takmer všetci poskytovatelia ponúkajú širokú možnosť platby - platbu kartou, prevod na účet, PayPal a dokonca u niektorých poskytovateľov je aj kolonka platby v bitcoinoch. Čo sa týka vládnej inštitúcie, samozrejme existuje tu určitý vzťah v rámci ustanovení, ktoré musí poskytovateľ dodržiavať. Medzi takéto ustanovenia môžu patriť napríklad právne úpravy o ochrane údajov, uzatvorenie zmluvy podľa právnych predpisov, aké sú práva a povinnosti objednávateľa apod. Medzi ďalšiu skupinu verejnosti je nutné zaradiť aj samotných zákazníkov pretože tí zastupujú veľmi širokú časť verejnosti. Podporujú predaj služby a objem predaja služby, no v neposlednom rade sú aj šíriteľmi informácií o poskytovanej službe. V každej oblasti je to dôležitý faktor, ako aj slovo z úst, kedy je zrejmé že zákazník, ktorý si objedná e-shop sa pravdepodobne pohybuje medzi skupinou ľudí, kolegami, zo spoločnými záujmami a tí dajú na jeho rady a skúsenosti v prípade, že bude spokojný. A takto sa to šíri ďalej medzi širokú verejnosť. Ešte silnejším nástrojom môže byť hodnotenie na internete, teda na rôznych diskusných fórach, stránkach a weboch s recenziami, kedy je ešte pravdepodobnejšie že sa ku tomu dostane väčší počet ľudí alebo potencionálnych zákazníkov, pretože má ku tomu prístup každý užívateľ internetu.

3.4.4 Konkurencia

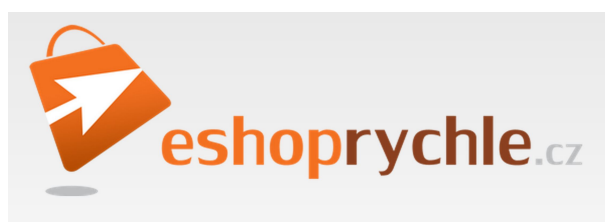
Ak chceme dosiahnuť úspech, musíme poskytovať vyššiu hodnotu a musíme lepšie uspokojovať zákazníka ako konkurencia. Najlepšou stratégiou je získanie konkurenčnej výhody a tú dávať do popredia, dať zákazníkovi to čo iní poskytovatelia nemajú. Na trhu poskytovateľov sa zvyčajne u každého nájde nejaká konkurenčná výhoda, hlavne u tých ktorí sú vo vyhľadávачi umiestnení na prvých miestach. Slabší poskytovatelia narábajú hlavne s cenou a snažia sa vyrovnať svojim silnejším konkurentom. Tí silnejší na trhu disponujú najmä kvalitným systé-

mom pre tvorbu e-shopu, najrôznejšími vychytávkami v oblasti funkcií e-shopu a neustálými aktualizáciami aktuálnych nastavení. Jednotliví poskytovatelia a zároveň konkurenti boli pre túto prácu vybraní na základe zadania kľúčového slova (tvorba e-shopu) do vyhľadávača (google.cz). Zásadne boli preklikané len portály, ktoré sa zobrazovali na prvej stránke po zadaní do vyhľadávača. Po preskúmaní a preklikaní boli vybraný pre tento výskum poskytovatelia, ktorým sa budeme venovať v nasledujúcej kapitole.

3.5 Charakteristika vybraných poskytovateľov

V tejto kapitole sa budeme zaoberať charakteristikou jednotlivých firiem ktoré budeme v praktickej časti analyzovať ako konkurenčné.

3.5.1 Eshop-rychle.cz



Obrázek 4: Logo poskytovateľa eshop-rychle.cz, Zdroj: [35]

Tento internetový poskytovateľ má v súčasnej dobe 13 994 aktívnych e-shopov. Je to jeden z najrozšírenejších poskytovateľ na trhu. Funguje od roku 2008 v 10-tich krajinách a predalo zatiaľ 8 564 215 produktov. Najúspešnejšími internetovými obchodmi od tohto poskytovateľa sú nuna4u.cz, predaj kočíkov a iného detského príslušenstva, cyklo-biker.cz či mujbeh.cz čo je autorizovaný predajca značky NIKE. Tento poskytovateľ patrí ako websystém pod bohemia-soft.cz, ktorý mu vytvoril software na umožnenie tvorby webu na stránkach eshoprychle.cz (patrí tam aj webareal.cz)

Ponúkajú veľmi rýchlu a spoľahlivú tvorbu e-shopu. Ich základnými znakmi a funkciami sú :

- pútavý design,
- rýchly štart,
- propagácia e-shopu,

- import a export dat,
- napojenie na veľkoobchody a na účtovné systémy,
- technická podpora,
- prehľadné štatistiky.

Pútavý design– po preskúmaní viacerých e-shopov ktoré boli tvorené od tohto poskytovateľa je zrejme že design je upraviteľný podľa našich predstáv. Vloženie vlastného loga, úprava hlavičky e-shopu, zmena pozadia, zmena farebnosti a iné sú v tejto službe samozrejmosťou. Zvláštnou možnosťou je však flexibilný design ktorý umožňuje vložiť vlastnú šablónu a urobiť úplne úpravu CSS štýlu. Možnosť originality zaručená. Pokiaľ však nie sme dost' kreatívni, môžeme sa obrátiť na ich skúsených designerov.

Rýchly štart– rýchle založenie za pár minút, prevádzkovanie skutočne moderného a výkonného e-shopu. Tvorba a editácia je jednoduchá, netreba aby mal objednávateľ odborné skúsenosti. Čo je výhodou, všetky nové funkcie a vylepšenia sa pridávajú do systému, na základe rozvíjania nových technológií, úplne zadarmo. Platíme stále rovnako za viac lepších a nových funkcií. Systém predávania tiež nezaostáva, ľahko sledovateľné predaje, objednávky, platby a návštevnosti. Rýchla analýza výrobkov ktoré sa predávajú najviac a tie ktoré sa nepredávajú vôbec. Možnosť motivácie zákazníkov, ponúknuť zľavové kupóny, akcie, darčeky alebo nákupy zdarma. Táto možnosť sa môže aktualizovať hneď po spustení e-shopu takže už od začiatku môžeme motivovať zákazníkov ku nákupu.

Propagácia e-shopu– optimalizácia pre vyhľadávače, je nutné aby sa zákazník dostal na naše stránky a preto je táto služba pre výber poskytovateľa veľmi dôležitá. Eshop-rychle podporuje overené zásadné kroky ako prispôsobiteľné nadpisy (H1), titulné názvy stránok, kľúčové slová, vlastné SEO friendly (URL adresy, napríklad ak predávame matrace tak to mám vždy napísané v url napríklad www.eshoppostele.cz/matrace - keď vyhľadávame v sekcii matrace, www.eshoppostele.cz/drevené - ak vyhľadávame drevené). Ďalšou užitočnou službou je export do vyhľadávačov tovaru, ktorý je pre prevádzkovateľa dôležitý z hľadiska návštevnosti. (služba ktorá exportuje dáta napríklad do heureka). Do tejto kategórie samozrejme spadajú aj sociálne siete prostredníctvom ktorých môžeme zákazníkov informovať a tak isto rozšíriť o sebe povedomie.

Import a export dát– export dát sme spomínali už v bode vyššie. Import dat je však z hľadiska techniky zaujímavejší. Jedná sa o import dat zo súčasného, existujúceho e-shopu.

Teda ak už máme utvorený nejaký e-shop, dokážeme dáta importovať do rozhrania eshopu-rychle (napríklad zo systémov prestashopt, wordpress, magneto a iné). Tento poskytovateľ sa touto funkciou veľmi propaguje, ako jediný poskytovateľ tejto funkcie.

Napojenie na veľkoobchody a na účtovné systémy– ak nie sme ešte rozhodnutý s čím chceme začať podnikáť alebo hľadáme vhodného dodávateľa pre náš e-shop, môžeme si vybrať jeden alebo aj viac veľkoobchodov a pomocou importu dát dokážeme vybrané produkty previesť na náš e-shop a hneď začať predávať. Účtovné systémy, obojstranný import aj export produktov a export objednávok. (podporujú POHODu, EKONOM, MONEY S3, PRO-FIT).

Technická podpora– umožňuje neustálu výpomoc, návody na prípravu sortimentu, poskytujú informácie a všetko ostatné. (telefonicky, e-mailom, on-line chatom, na facebooku).

Prehľadné štatistiky– ponúka veľmi prehľadné štatistiky rôzneho druhu vo forme grafov, údajov alebo výpočtov. Informácie o najpredávanejších produktoch, počte objednávkach, ziskovosť, návštevnosť a mnoho ďalšieho.

Skúšobná doba tohto poskytovateľa je 15 dní zdarma po uplynutí je aktuálna ponuka 150 Kč + DPH/ mesačne, akcia platí na prvé tri mesiace. Ďalej je možnosť mesačne platiť 250 Kč + DPH, štvrťročne 700 Kč + DPH, polročne 1250 Kč + DPH alebo ročne 2500 Kč + DPH. K štandardnému balíčku sa dá ešte doobjednať balíček prémium, ktorý obahuje doplnkové služby navyše, napríklad: garancia dostupnosti 99,9% - garantujú takmer sto percentnú dostupnosť, v prípade že bude pod limitom, prevádzka prémiových služieb bude o jeden mesiac navyše, samozrejme zadarmo. Rozosielenie newsletterov, neobmedzene e-mailov, neobmedzenie priestoru (nie je obmedzené množstvo dát ani založenie e-mailov), prednostná technická podpora, automatické generovanie feedov (napríklad to aby sme mali aktualizované ceny na heureka). Celková stránka tohto poskytovateľa pôsobí kľudným, nie príliš výrazným dojmom. Farby stránky rozhodne ladia s farbami loga poskytovateľa. Menu je prehľadné a samotná navigácia je jednoduchá a pri tom rafinovaná. [35] V prílohe 3 ukážka webu.

3.5.2 Byznysweb.cz



Obrázek 5: Logo poskytovateľa byznysweb.cz, Zdroj: [36]

Tento portál ma viac ako 4 000 klientov a pomocou tohto poskytovateľa zarobili už viac ako 3 656 097 450 Kč v 1 679 759 objednávkach. Všetko to stojí na spoločnosti IRISOFT SYSTEMS s.r.o., ktorá funguje už do roku 2007 a Slovenská pobočka dokonca už od roku 2003. Táto spoločnosť vytvorila systém byznysweb ktorý slúži nie len na jednoduchú tvorbu e-shopu, ale tiež aj na tvorbu internetových stránok. Aj keď zo začiatku bola spoločnosť len na Slovensku, 12 ročné skúsenosti sa odrazia a je jedno na akom trhu. Systém obdobne obsahuje kompletnú správu e-shopu, užívateľov a tak tiež aj úpravu designu. Zákaznícka podpora je neustále v strehu čo sa týka pomoci či už s tvorbou designu, s obsahom alebo internetového marketingu. Celé ovládanie stojí na systéme FLOX ktorý umožňuje redakciu a administráciu stránky. Charakteristiky poskytovateľov sa nebudú od seba navzájom v mnohom líšiť, každý ponúka rýchly jednoduchý web, odlišnosťou sú len funkcie daného webu či cena. Preto pokladáme za dôležité vypichnúť skutočne len hlavné funkcie e-shopu a výhody ktoré sú oproti konkurencii v určitej konkurenčnej výhode.

Funkcie stránok e-shopu:

- prepracovaný zľavový systém,
- fotogalérie a videá ku produktom,
- vlastný fakturačný systém,
- jazykové verzie a rôzne meny,
- varianty produktu (pri oblečení napríklad, veľkosť, farba, materiál, číslo –kvôli odlišnosti ceny),
- upozorňujúce e-maily,
- možnosti využitia indikátorov (značky, štítky so zľavami, novinky),
- diskusie (môžeme povoliť v administrácii stránky komentovanie produktov),
- alternatívne produkty (v systéme môžeme nastaviť ponuku na alternatívne produkty, teda napríklad ak niekto vyhľadáva notebook , tak mu tam môže vyhodit' ostatné produkty ako myš, klávesnice a iné),
- sklad.

Najväčšou výhodou tohto poskytovateľa je, že si sám vytvoril vlastný systém (FLOX), do ktorého si tvorí vlastné nastavenia. Systém objednávok je veľmi prehľadný a prepracovaný, celá databáza pôsobí elegantne a nie chaoticky. Najviac propagovaná funkcia je však podpora pre telefóny a tablety. To znamená že administrovať môžeme aj z mobilného telefónu či tabletu (systém je tvorený aj pre android aj pre apple operačný systém). Cena tohto predajcu sa utvára vo forme balíčkov z ktorých každý z nich má skúšobnú dobu zdarma na 15 dní. Keďže poskytuje aj tvorbu internetových stránok, pre nás je záväzné vyzdvihnúť balíček ktorý obsahuje tvorbu e-shopu a pokročilé funkcie. Jeho cena je momentálne 590 Kč na mesiac + DPH. Balíček MAXIMUM obsahuje všetky funkcie, všetky podpory a všetko neobmedzene za 990 Kč na mesiac + DPH. Úkážku webu môžeme vidieť v prílohe 3. [36]

3.5.3 Atomer.cz



Obrázek 6: Logo poskytovateľa atomer.cz, Zdroj: [37]

Poskytovateľ uvádza informáciu, že za posledných 30 dní je zárobok e-shopov ktoré bežia na ich technológií 33 462 950 Kč. Čo je z časového hľadiska pomerne slušný zárobok. Systém pod ktorým je založená tvorba e-shopu spadá pod portál atomer.cz. Tento portál funguje na trhu už od roku 2011 a stále sa rozrášťa a pracuje na vylepšení systému. Atomer ponúka ako svoju najzákladnejšiu výhodu oproti konkurencii kreditný platobný systém. Nejedná sa o pravidelné platby ale o dobíjanie kreditu podľa potreby a následné strhávanie kreditu za jednotlivé moduly ktoré si zákazník aktivuje. Z toho vyplýva ďalší dôvod, prečo by sme si mali zvoliť tohto poskytovateľa: pokiaľ niektorý z modulov alebo funkcií prestanem chcieť využívať, jednoducho si ho vypnem a naopak ak sa rozhodnem nejaký začať používať, jednoducho si ho zapnem. Ako ďalšie hlavné výhody systému poskytovateľ uvádza:

- prepojenie s facebookom,
- čítačka čiarových kódov,
- jednoduché a intuitívne importovanie tovaru,

- notifikačné e-maily a sms správy pri objednávkach pre nakupujúceho,
- vkladanie reklamných bannerov,
- odosielanie hromadných sms správ,
- nastavenie vodoznaku na fotografie,
- zobrazenie e-shopu na vlastnej doméne.

Systém platby teda funguje tak, že za využívané služby bude poskytovateľ posielat' pravidelne faktúry. Zákazník si platbou dobije kredit a z neho sa v určitých intervaloch (30, 90 alebo 360 dní) strháva kredit za jednotlivé zapnuté moduly (atómy). [37] Ukážka atómer webu v prílohe číslo 3.

3.5.4 Shoptet.cz



Obrázek 7: Logo poskytovateľa shoptet.cz, Zdroj: [39]

Tento portál uvádza na svojom webe že má 5 031 aktívnych e-shopov, 50 109 objednávok každý deň a denný obrat je 19 843 164 Kč. Prevádzkovanie e-shopu na ich systéme by malo byť veľmi jednoduché. Spustenie e-shopu, tak isto ako aj u ostatných poskytovateľov, by malo prebehnúť do niekoľko minút a vďaka funkciám, ktoré ponúkajú by mal zákazník bez problémov ovládať chod celého e-shopu. Firma je na trhu už od roku 2008. Na rozdiel od ostatných poskytovateľov má veľmi vysoký počet fanúšikov na sociálnej sieti facebook. Čo môže umožniť určitú výhodu oproti ostatným a zároveň je to tá najlepšia reklama a medzi zákazníkmi sa bude veľmi rýchlo šíriť. Hlavné výhody ktoré poskytuje tento portál:

- moderná administrácia,
- jednoduchá správa objednávok,
- vytváranie článkov na e-shope,

- individuálna správa zákazníkov (prístup k zákazníkovi individuálne),
- podrobný manuál,
- provízny systém,
- štatistiky chovania nakupujúcich na e-shope zákazníka,
- vernostné programy.

Cenník je opäť formou balíčkov ktoré majú rozličné ceny a rozlišujú sa v niektorých funkciách. Tarify sa pohybujú mesačne od 0 – 1 990 Kč za mesiac. Výhodou je opäť samozrejme poskytnutie až 30 dňovej plnohodnotnej skúšobnej verzie. Ukážka webu poskytovateľa v prílohe 3. [39]

3.5.5 Shopero.cz



Obrázek 8: Logo poskytovateľa shopero.cz, Zdroj: [38]

Na trhu pôsobí od roku 2013, takže je pomerne novou konkurenciou na súčasnom trhu oproti ostatným poskytovateľom. Z toho dôvodu zrejme na stránke neuvádzajú žiadne číselné informácie o založených e-shopoch, tržbách alebo predaných produktoch. Medzi základné vlastnosti a funkcie dáva do popredia najmä responzívny vzhľad stránky, čo môže byť podmienené práve tým že sú nový a v porovnaní s konkurentami je vo výhode pretože mnoho poskytovateľov neposkytuje responzívny vzhľad stránky, prípadne len na určitých, nimi pridelených šablónach. Ich ďalšími hlavnými funkciami sú:

- prehľadné a pekné grafické šablóny,
- okamžitý predaj (po nastavení platobných metód sa hneď môžu obstarávať objednávky),
- efektívny marketing (štatistické obraty, návštevnosť, zľavy),
- ľahká editácia obsahu,
- SEO a ďalšie nástroje (sociálne siete),

- Drag and Drop funkcia (opäť výhoda oproti konkurencií, veľmi inovatívne a súčasné. Ide napríklad o nahrávanie obrázkov do e-shopu, ktoré nemusíme robiť klasickou cestou a hľadať obrázky uložené v počítači, ale obrázok jednoducho pretiahnem do požadovaného poľa. Nejedná sa len o obrázky ale aj o iné súbory.),
- prepracovaná administrácia položiek
- export do vyhľadávačov tovaru.

Portál poskytuje len 3 balíčky v pomerne dosť vysokých cenách na to že ešte nie je úplne overeným poskytovateľom a z hľadiska konkurencie je ešte nováčikom. Tarify sú v cene od 790 – 2 290 Kč bez DPH. Možnosť až 30 dňovej skúšobnej doby. Ukážka webu poskytovateľa v prílohe 3. [37]

3.5.6 Primaeshop.cz



Obrázek 9: Logo poskytovateľa primaeshop.cz, Zdroj: [40]

Tento portál je rovnako najmladším konkurentom čo sa týka tejto práce. Funguje od roku 2013 a preto tak isto neuvádza nejaké číselné informácie o súčasných úspechoch e-shopov vytvorených na tomto portály. Medzi hlavné funkcie udávajú:

- porovnávač cien,
- nákup bez registrácie,
- vlastnú doménu,
- pomocník,
- skupinové ceny,
- sociálne siete prepojené s e-shopom,
- aktívna podpora klientov,
- pravidelné aktualizácie a zálohy,

- zapojenie služby Google Analytics,
- jednoduché nastavenie SEO.

Poskytovateľ ponúka balíčky ktorých ceny sa pohybujú od 0 – 1000 Kč mesačne bez DPH. Podmienkov však je platenie ročne a nie mesačne ako je to u ostatných poskytovateľov. V prílohe 3 ukážka webu poskytovateľa. [40]

4 Metodika zhromažďovania dát

V tejto kapitole sa budeme zaoberať spôsobom zhromažďovania dát vybraným marketingovým výskumom. Tento výskum sa rozdeľuje do dvoch fáz, prípravnej a realizačnej. Jednotlivé fázy majú určité osnovy, ktorými sa budeme zaoberať v tejto kapitole.

4.1 Prípravná fáza výskumu

Osnovou tejto časti výskumu je predovšetkým stanovenie cieľa výskumu a určenie problému. Popísanie toho, čo bude predmetom skúmania. Aké zdroje boli využité pri skúmaní, aký je plán marketingového výskumu a celkový časový harmonogram jednotlivých činností.

Cieľ výskumu a definícia problému

Na trhu poskytovateľov e-shopov je v súčasnosti široký výber. Metódy, ktorými sa dokážeme dopracovať k vysnívanému e-shopu a konečne začať predávať, sú dôležitým faktorom, pre správne rozhodnutie. Metóda samostatnej tvorby e-shopu prostredníctvom portálu má teda na trhu konkurenciu aj z širšieho hľadiska. Preto autor pokladal za zaujímavé a prínosné vykonať analýzu konkurencie práve vybraných poskytovateľov a vyzdvihnúť túto formu, ako jednoducho začať podnikat'.

Cieľom marketingového výskumu bolo analyzovať konkurenciu na trhu poskytovateľov e-shopov. Poznamenať jednoduchosť tejto tvorby a určiť najlepšieho poskytovateľa na základe hodnotiacich kritérií.

Hypotézy

Stanovené hypotézy marketingový výskum potvrdí alebo vyvráti. Tieto hypotézy boli stanovené na základe vlastnej zaujatosti autora voči jednému poskytovateľovi. Zaujatosť vznikla práve kvôli pozícií vo vyhľadávачi a následne po načítaní stránky zaujme okrem designu aj počet aktívnych e-shopov. Tieto informácie viedli k stanoveniu týchto hypotéz.

Hypotéza 1 : Poskytovateľ eshop-rychle.cz bude z hľadiska konkurencie najlepším poskytovateľom

Hypotéza 2 : Sila webovej stránky bude takisto najlepšia u poskytovateľa eshop-rychle.cz

Predmetom skúmania tejto práce budú jednotlivé kritériá, ktoré sú porovnateľné u jednotlivých poskytovateľov, na základe ktorých sa dopracujeme k cieľu tohto výskumu.

Zdroje dát

Pre analyzovanie sa v tejto práci využili primárne aj sekundárne dáta. Primárne dáta boli získané na základe vlastného marketingového výskumu, mystery shoppingu. Sekundárne dáta, ktoré bolo nutné využiť boli získané prostredníctvom internetových stránok jednotlivých poskytovateľov, internetu samotného a z odbornej literatúry.

Plán marketingového výskumu

Cieľom výskumu je zanalyzovať konkurenciu poskytovateľov e-shopov a vyhodnotiť najlepšieho poskytovateľa, celý výskum sa zakladá na výskumnej metóde mystery shopping. Po vybraní jednotlivých poskytovateľov a zoznámení sa s jednotlivými firmami, sa stanovujú hodnotiace kritériá ktoré na základe mystery shoppingu dokážeme vyhodnotiť. Po jednotlivom obodovaní poskytovateľov a ich splnení alebo nesplnení kritérií vziđe vo výsledku aj najvýhodnejší poskytovateľ z hľadiska stanovenej konkurencie. Jednotliví poskytovatelia boli vybraní na základe vyhľadávania v prehliadači google.cz. Po zadanom výraze „tvorba e-shopu“ prípadne „rýchla tvorba e-shopu“ – aby sa vyfiltrovali súkromné osoby ktoré poskytujú tvorbu e-shopu na objednávku, sa vybrali poskytovatelia na prvých pozíciách a rozhodne len z prvej vyhľadávanej stránky na google.cz. O poskytovateľoch na prvých miestach je zrejmé, že budú najznámejší a potencionálny zákazník by tak isto nepreklikával medzi niekoľkými stranami, ale zoberie prvé priečky a ďalej je to už o webe poskytovateľa.

Metóda marketingového výskumu

Metódou tohto výskumu je internetový mystery shopping. Postup pri tejto výskumnej metóde ostal zachovaný presne tak, ako to vychádza z teoretickej časti. Objednávka bola rozoslaná a na základe zostaveného hodnotiaceho formuláru sa postupovalo podľa rozvrhnutého plánu. Presný postup bude uvedený v realizačnej fáze. Ukážku hodnotiaceho formuláru a odôvodnenie stanovených kritérií môžeme vidieť v prílohe číslo 4. Hodnotiaci formulár bol zostavený na základe prečítanej literatúry o metóde mystery shopping, vyhľadávania možností hodnotenia v praxi, na základe získaných vedomostí a štúdiu tvorbe e-shopov na jednotlivých portáloch.

Kritéria pre hodnotenie

Pre zakladateľa e-shopu je dôležité vybrať toho správneho poskytovateľa, predsa len od jeho služieb, ponuky a chovania sa odvíja tak trochu aj naše obchodovanie. Objednávateľ potrebuje mať istotu v rámci komunikácie, ceny a mnoho ďalšieho. Pre to som pre hodnotenie vybrala nasledujúce kritériá:

- funkcie e-shopu,

- komunikácia,
- nákup,
- administrátorské rozhranie.

Funkcie e-shopu– na základe tohto kritéria sa rozhoduje zákazník najviac. Toto kritérium má vyššiu váhu ako cena, pretože základom je kvalitná funkčnosť a prepracovaný systém- aj keby cena mala byť o niečo vyššia. Základné funkcie ako nákupný košík, platobné systémy apod., obsahuje dnes e-shop každého poskytovateľa. Na základe dohľadávania informácií a z pohľadu zákazníka som pre hodnotenie funkcií vybrala kritériá ako export do vyhľadávača tovaru, ktorý umožňuje prostredníctvom vybraných vyhľadávačov (google,heureka) vyhľadávanie nášho tovaru napríklad na heureka a k tomu ešte aj porovnanie cien alebo parametrov predávaného produktu. Ďalšími sú fakturácia, aktualizácia systému, SEO optimalizácia a marketing.

Komunikácia– pre každého obchodníka je dôležitá komunikácia s poskytovateľom. Ak sa vyskytne nejaký problém alebo iné, je dôležité vedieť, že sa na poskytovateľa môžem spoľahnúť, že má rýchlu a pozitívnu reakciu, skrátka že je ochotný so mnou vždy komunikovať ak potrebujem riešiť nejaký problém.

Nákup– nákup a zriadenie samotného e-shopu. (Všade poskytovateľa píš o založení e-shopu do dvoch minút). Preto je dôležité zhodnotiť ako celý proces prebiehal a či to skutočne bolo rýchle a jednoduché. Hodnotíme tu to najdôležitejšie, teda samotný objednávkový formulár– jeho jednoduchosti a bezproblémové objednanie, rýchlosť objednávky a to, či poskytovateľ ponúka aj možnosť skúšobnej doby.

Administrátorské rozhranie– Po založení e-shopu je dôležité vedieť sa orientovať v príslušnom administrátorskom rozhraní. Nie každý poskytovateľ môže mať prehľadný a zároveň prepracovaný systém. Mnohokrát majú objednávateľia problém zorientovať sa, vyhľadať produkty, nahodiť produkty a podobne. Preto pokladám za dôležité vedieť sa orientovať v systéme a budem hodnotiť najmä prehľadnosť rozhrania, dokumentáciu (manuál), nahadzovanie tovaru na web a prijaté objednávky.

Samostatným hodnotiacim kritériom bude cena, nakoľko považujem toto kritérium za jedno z dôležitých. Postup pri hodnotení ceny stanovíme v realizačnej fáze.

Pri hodnotení jednotlivých kritérií bol využitý troj bodový hodnotiaci systém. Splňuje podmienky alebo vyhovuje (ideálny stav) je ohodnotený 2 bodmi. Ak nespĺňa kritérium sto percentne alebo niečo pri zhodnotení celku nebolo úplne ideálne, bude to ohodnotený 1 bodom.

Ak však toto kritérium nebolo splnené vôbec alebo nesplňalo požiadavky bude ohodnotené číslom 0. Pri hodnotení cený som zvolila rovnaký postup.

Činnosti	Dátum prevedenia
Definícia problému a cieľa výskumu	15.10. - 28.10. 2014
Určenie metodiky	15.10. - 28.10. 2014
Spracovanie analýzy výskumu	5.2. - 10.2. 2015
Príprava hodnotenia výskumu	15.2. - 28.2. 2015
Zber dát pre výskum	5.3. - 30.3. 2015
Spracovanie a analýza výsledkov	30.3. - 5.4. 2015
Záver	5.4. - 12.4. 2015

Rozpočet výskumu

Náklady ktoré boli spojené s mojim výskumom nie sú príliš veľké na základe toho, že mystery shopping je robený prostredníctvom internetu. To znamená, že žiadne cestovné nie je nutné k tomuto výskumu a rovnako ani tlač žiadneho dotazníku. V prípade nutnosť boli informácie zaznamenávané písomne. Jediný náklad spojený s týmto výskumom je pri hodnotení telefonickú komunikáciu. Za najväčšiu položku sa musí brať na vedomie čas, ktorý bolo nutné vynaložiť na získavanie informácií a dát, samotné analyzovanie a hlavne, zoznámenie sa s technikou tvorby e-shopu a orientácia v administrátorskom rozhraní.

Telefonát	Doba trvania hovoru	Cena hovoru za 1 minútu	Náklady
Atomer.cz	5 minút	0,13 €	0,65 € / 17.799 CZK
Eshop-rychle.cz	2 minúty	0,13 €	0,26 € / 7.12 CZK
Byznysweb.cz	1,30 minúty	0,13 €	0,26 € / 7.12 CZK
Shoptet.cz	2 minúty	0,13 €	0,26 € / 7.12 CZK
Shopero.cz	2 minúty	0,13 €	0,26 € / 7.12 CZK
Primaeshop.cz	3 minúty	0,13 €	0,39 € / 10.679 CZK
SPOLU	15,30 minút		2,08 € / 56,958 CZK

4.2 Realizačná fáza

V tejto kapitole sa zameriavame na samotnú realizáciu marketingového výskumu a tak isto aj na zber dát.

Analýza konkurencie metódou mystery shopping

Objednávka na vytvorenie e-shopu bola rozposlaná v daný deň vybraným šiestim poskytovateľom. Počas celého procesu a po samotnom zriadení boli hodnotené vopred stanovené kritériá, ktoré som si zaznamenávala ručne na papier a po úplnom zhodnotení prepísala do príslušných tabuliek v programe Microsoft Excel.

Celá realizácia prebiehala na základe vopred stanoveného plánu. Postupne sa hodnotili jednotlivé kritéria a zaznamenával sa ich dosiahnutý výsledok. Realizácia prebiehala presne podľa plánu a bez závažných problémov. Jediný problém ktorý sa vyskytol pri zbere dát, nastal u poskytovateľa shoptet.cz, ktorý má zjavné problémy s databázovým serverom a príliš dlho načítavalo stránky poskytovateľa.

Cena bola hodnotená z hľadiska sumy, ktorú je nutné mesačne platiť poskytovateľovi. Na jednotlivých portáloch sa odlišuje možnosť platby a tak isto aj balíčky ktoré sú poskytnuté za jednotlivé služby. Na základe otestovania e-shopov v skúšobnej dobe na konci vyhodnotím cenové kritérium z hľadiska služieb, ktoré za to poskytujú adekvátne voči kritériám ktoré som si stanovila. To znamená, že ak bude nejaký poskytovateľ umožňovať aj balíček zdarma ale nebude spĺňať ani základe funkcie ktoré hodnotím, budem brať na vedomie balíček ktorý toto spĺňa a môžem ho na základe funkcií považovať za plnohodnotný e-shop.

5 Analýza konkurencie poskytovateľov e-shopov

Cieľom tejto analýzy, ktorá sa zameriava na portály so samostatnou tvorbou e-shopu, je zhodnotiť kvalitu poskytovanej služby a na základe porovnania s konkurenciou vyhodnotiť najlepšieho poskytovateľa.

Okrem primárneho cieľa, vyhodnotíme aj stanovenú hypotézu na základe získaných dát a vyhodnotenia výsledkov.

5.1 Analýza výsledkov výskumu technikou mystery shopping

Táto časť bude rozdelená do viacerých kategórií podľa vyhotovenia scénara mystery shoppingu. Zameriavať sa budeme na najdôležitejšie kritériá ako Komunikácia, Administrátorské rozhranie, Nákup, Funkcie e-shopu a samostatným kritériom pre celkové zhodnotenie bude Cena. Posledná časť bude venovaná, súhrnným výsledkom pre jednotlivého poskytovateľa. Vytvorený scénár a odôvodnenie počtu bodov je uvedené v prílohe číslo 4.

5.1.1 Komunikácia

Súhrn výsledkov získaných z tejto časti je zaznamenaný v prehľadnej tabuľke číslo 1. Komunikácia je rozhodne jeden z dôležitých faktorov pri hodnotení. Záujem poskytovateľa o zákazníka a s tým spojená aj ochota vyriešiť problém, je pre udržanie klientely v tomto odvetví veľmi dôležitá. Každý portál si týmto spôsobom môže udržať dobré a hlavne dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Čo sa týka telefonической komunikácie, nebol zaznamenaný žiadny vážny nedostatok u vybraných poskytovateľov. Pokladám za veľké pozitívum to, že v tomto prostredí tvorby e-shopu som úplný začiatočník, z čoho vyplýva že telefonát nebolo treba pripravovať a predstierať. Skutočne som sa potrebovala dozvedieť, ako si dokážem nahadzovať produkty na e-shop, keďže u niektorých poskytovateľov sa v administrácii e-shopu zložitejšie orientovalo. Čo ma zaujímalo ďalej, bolo konkrétne u poskytovateľa Atomer.cz, ich kreditný platobný systém, ktorému nebolo od začiatku presne rozumieť. Pán v telefóne bol ochotný a všetko mi povedal napriek tomu že je všetko ustanovené v obchodných podmienkach a informácie sú dostupné aj na ich webe. Vcelku naozaj nikto nemal problém odpovedať a dokonca aj navigovať ma tak, aby som porozumela tomu ako systém funguje. Komunikáciu prostredníctvom e-mailu už nebudem hodnotiť tak pozitívne. E-mail s otázkou, viz. Príloha číslo 5, som rozo-slala v rovnaký čas aj deň a s rovnakou požiadavkou. Jediná rýchla odpoveď bola z portálu

shoptet.cz, ktorý odpovedal za 48 minút. Z praxe viem, že e-mailová komunikácia nie je vždy na stopercentnej úrovni, ale napriek tomu som predpokladala, že na takomto trhu pri takejto službe by to mohlo byť o niečo lepšie. Preto som sa rozhodla hodnotiť toto kritérium prísnejšie a udeliť najviac bodov len jednému poskytovateľovi. Ten odpovedal pomerne rýchlo, no zo všetkých najrýchlejšie odpovedal na to, na čo som sa pýtala a teda svoj problém som vyriešila a dozvedela som sa presne čo som potrebovala. Dokonca som získala ešte informácie navyše, ktoré ma potešili a pokladala som ich za potrebné a určite by som si ich musela časom zisťovať a opätovne poskytovateľa kontaktovať. E-mail s odpoveďou v prílohe číslo 6. Čo sa týka obchodných podmienok, nemám čo vytknúť. Prehľadné, ľahko dostupné s dostatkom informácií u všetkých poskytovateľov.

	eshop-rychle	byznysweb	atomer	shoptet	shopero	primaeshop
Rýchlosť odpovede na mail	1	1	1	2	1	1
Telefonická komunikácia	2	2	2	2	2	2
Obchodné podmienky	2	2	2	2	2	2
Maximálny počet bodov (6)	5	5	5	6	5	5
Celkom v %	83,3	83,3	83,3	100	83,3	83,3

Tabulka 1: Výsledky hodnotenia komunikácie, Zdroj: vlastný

5.1.2 Administrátorské rozhranie

Pri tomto kroku sa nebude dať vyhnúť obsiahlejšiemu komentáru. Áno, je pravda, že samotné objednanie e-shopu je takmer u všetkých poskytovateľov skutočne do pár sekúnd. Čo však rozhodne netrvá tak krátko je prevádzkovanie, nastavenie a spustenie e-shopu do ostrej prevádzky. Pokiaľ je zákazník v tomto prostredí nováčikom, alebo nemal možnosť sa dostať do podobnej databázy a vidieť fungovanie môže trvať niekoľko hodín, dokonca dní, kým začne plnohodnotne a rýchlo ovládať systém e-shopu. Je to individuálne a záleží aj na usporiadaní funkcií zo strany poskytovateľa. Ukážky jednotlivých rozhraní nájdeme v prílohe 7. Čo sa týka **prehľadnosti**, bolo to náročnejšie na hodnotenie z hľadiska konkurencie. Každému niečo chýbalo a zároveň mal každý nejakú výhodu oproti tomu druhému. Jedným z tých horších bol shoptet.cz na ktorom som sa orientovala najmenej a celkový vzhľad stránky mi prekážal z hľa-

diska farebnosti a jednotlivé úkony, ktoré som sa snažila vykonať počas orientácie boli mierne spomalené. Celá stránka mala problém s načítaním pri preklikoch, čo môže byť spôsobené zle optimalizovaným databázovým serverom. Dôležité veci neboli vyznačené, no v konečnom dôsledku som sa zorientovala, predpokladám však, že to bolo najmä kvôli skúsenosti s predošlými databázami. V podobnej úrovni som sa orientovala aj na eshop-rychle.cz, z čoho som bola veľmi nemilo prekvapená. Od tohto poskytovateľa som mala najväčšie očakávania, no v ich systéme som sa tak trochu strácala. Dlhšie trvalo zorientovať sa a pokiaľ som vykonala nejaký úkon v rozhraní, musela som sa hneď pozrieť na ukážku webu, pretože som presne nevedela aká je to funkcia, alebo ako sa zmenili defaultné nastavenia. Ešte pred tým, než som sa dostala do administrátorského rozhrania, ponúkla sa mi na začiatku nápoveda, ktorá by mala uľahčiť najdôležitejšie kroky tvorby e-shopu. Preskočila som ju, pretože som to nepokladala za nutné. Tento návod je možné si kedykoľvek zapnúť a pozeráť si ho počas realizácie tvorby internetového obchodu. Primaeshop.cz, pokladám za úplne nezaujímavý a prezentácia ich administrátorského systému nebola ani zďaleka podobná tým ostatným. Na druhej strane, vsadili na jednoduchosť a prehľadnosť. Zvyšné portály boli na rovnako dobrej úrovni. Orientácia bola viac menej bezproblémová, prehľadnosť aj z hľadiska farebnosti vyhovovala. Najlepšie rozhranie bolo rozhodne u poskytovateľa Atomer.cz. Veľmi prehľadné, farebné a animované, čo v celku u zákazníka, ako aj u mňa, môže vyvolať pozitívny dojem a ochotu ďalej narábať so systémom. Obecne v praxi platí že obrázky môžu nahradiť často množstvo slov a to sa odrazilo na ich pútavej navigácii s obrázkami, ktorá utvárala tento systém zaujímavým a jednoduchým, čo viedlo ku tomu aby som pokračovala s tvorbou práve u tohto poskytovateľa.

Dokumentácia je dôležitým prvkom, ktorý by nemal chýbať v rozhraní e-shopu. Pokiaľ sa zákazník venuje svojmu podnikaniu mimo prevádzkovej doby technickej podpory poskytovateľa, môže to byť jeho jediná záchrana ako sa pohnúť ďalej. Najlepší manuál som zhodnotila u poskytovateľa eshop-rychle.cz ktorý- ako som spomínala- spustil automatickú nápovedu hneď po vstupe do systému. Medzi rovnako kvalitnú úroveň dokumentácie patrí aj atomer.cz s veľmi detailným, prepracovaným a najmä prehľadným manuálom, ktorý má aj z hľadiska umiestnenia v systéme vhodnú pozíciu a dokážem sa ku nemu z ktorejkoľvek stránky, na ktorej sa v rozhraní nachádzam, prekliknúť. Veľmi podobne je na tom aj shoptet.cz a shopero.cz. Osobitnou kategóriou je byznysweb.cz, ktorý síce obsahuje nápovedy, ale nie priamo v administrátorskom rozhraní. To znamená, že sa musím presunúť na ich stránky, čo považujem za nepraktické. Po otvorení manuálu som nenašla presne na prvý pokus to čo som hľadala a bolo nutné vynaložiť

viac úsilia na hľadanie potrebných informácií. Priamo v rozhraní sa nachádza iba sprievodca nastavení, čo však nevysvetľuje ostatné úkony potrebné k založeniu e-shopu. Primaeshop.cz neobsahuje žiadny manuál ani sprievodcu nastavení.

Systém nahadzovania objednávok obecné funguje u každého poskytovateľa rovnako. Pre zákazníka je dôležité aby dokázal spravovať a nahadzovať produkty prehľadne a najmä rýchlo. Preto som zhodnotila rýchlosť nahadzovania so základnými charakteristikami. To znamená, že som si vopred stanovila, čo presne urobím na jednotlivých portáloch a ako dlho mi to bude trvať nahodiť na každý z nich. Postup bol nasledovný:

- nahodenie jedného produktu do e-shopu,
- určenie kategórie v ktorej sa bude produkt nachádzať,
- vyplnenie krátkeho a dlhého textu,
- určenie výrobcu,
- stanovenie dodacej lehoty,
- cena ktorú ponúkam + stará cena,
- hmotnosť a počet kusov,
- SEO nastavenie pre produkt,
- nahodenie obrázku.

Pred každým nahadzovaním produktu je dôležité si utvoriť kategórie do ktorých ich chceme zaradiť. Ďalším krokom by malo byť nastavenie výrobcu, pokiaľ chceme predávať produkt od výrobcu ktorý nie je ešte zaradený v našom systéme. Len byznysweb.cz umožnil takú výhodu, že ak zabudnem pridať do systému nového výrobcu, nemusím sa vracieť do sekcie kde si to nastavujem, ale dokážem si to nahodiť priamo pri nahadzovaní produktu. To predstavuje veľkú výhodu, pretože nemusím zbytočne zrušiť celý proces nahadzovania tovaru na e-shop viz. príloha číslo 8. Celkovo sú jednotlivé systémy nahadzovania postavené na jednoduchšej a veľmi podobnej úrovni. Najprehľadnejším systémom je primaeshop.cz. Postup pri nahadzovaní bol logický, rýchly a najmä prehľadný. V rýchlosti nahodenia sa zaraďuje ako jeden z prvých. Nahodenie jedného produktu s uvedenými charakteristikami trvalo 6 minút, s tým že popis produktu bol vopred napísaný a do systému len nakopírovaný. Časy nahadzovania sa pohybujú

od 5 do 8 minút, z čoho môžeme usúdiť, že je to pomerne rýchle. Pokiaľ zákazník dlhodobo pracuje so svojím e-shopom, môžeme predpokladať že tento čas bude čoraz nižší, pretože sa bude v systéme nahadzovania produktov orientovať lepšie a rýchlejšie. Príklad ukážky z administrátorského rozhrania a ukážku produktu na webe môžeme vidieť v prílohe číslo 9. U všetkých poskytovateľov to vyzeralo takmer úplne rovnako, preto som zvolila len pár vybraných.

Po nahodení tovaru je dôležité presne vidieť kde, kedy a kto a čo si objednal. **Prijaté objednávky** by sa mali zobrazovať rovnakým princípom ako upozornenia napríklad na facebooku. Aby sme si hneď všimli že sa niečo deje na našom e-shope. Toto spĺňal jedine shoptet.cz a shopero.cz. Ak si niekto objednal nejaký produkt z mojej stránky, naskočilo presne rovnaké červené upozornenie ako v prípade facebooku. Po rozkliknutí upozornenia sa zobrazí veľmi prehľadná tabuľka s dostatkom informácií o tom, aký produkt si zákazník objednal a všetky informácie o ňom, vrátane kontaktu, fakturačnej adresy a doručovacej adresy. V prílohe číslo 10 môžeme vidieť, že klient si môže presne podľa potreby zakliknúť upozornenia ktoré sa mu majú zobrazovať. Výborný postreh a určitá výhoda funkcie oproti ostatným e-shopom. V súčasnosti pracujú aj na emailových upozorneniach. Spolu s amoter.cz a byznysweb.cz a shopero.cz sa radí medzi tie najprehľadnejšie. Tabuľka číslo 2 zaznamenáva dosiahnuté výsledky jednotlivých poskytovateľov.

	eshop-rychle	byznysweb	atomer	shoptet	shpero	primaeshop
Prehľadnosť rozhrania	1	2	2	1	2	1
Dokumentácia	2	1	2	2	2	0
Nahadzovanie tovaru na e-shop	2	2	2	2	2	2
Prijaté objednávky	1	2	2	2	2	0
Maximálny počet bodov (8)	6	7	8	7	8	3
Celkom v %	75	87,5	100	87,5	100	37,5

Tabulka 2: Výsledky hodnotenia administrátorského rozhrania, Zdroj: vlastný

5.1.3 Nákup

Objednávku som začala uskutočňovať postupne medzi jednotlivými poskytovateľmi. Každá objednávka prebehala približne rovnako a na podobnom princípe. Odlišnosti boli jedine v prístupnosti do administrátorského rozhrania a v identifikačných mailoch o vybavení objednávky. Ako môžeme vidieť v prílohe číslo 11, u poskytovateľov atomer.cz, eshop-rychle.cz a byznysweb.cz prebiehala objednávka rovnakým spôsobom a po odoslaní objednávky prišiel do pár minút e-mail s poďakovaním že využívam ich službu a s registračnými údajmi, ktoré som zadávala pri vyplňaní objednávkového formulára. Čo však nemôžem prehliadnuť je email od eshop-rychle.cz, na ktorý som si myslela, že čakám viac ako dve hodiny. Skontrolovala som teda aj ostatné sekcie v mojej mailovej schránke a email od tohto poskytovateľa som našla v kategórii propagácia, čo som vôbec nečakala. Je to spôsobené tým, že google automaticky prostredníctvom softwaru triedi prichádzajúcu poštu podľa toho, čo je obsahom emailu, čo bolo uvedené v predmete alebo názve. Systém je zložitý a preto konkrétne nemôžem povedať kde robí poskytovateľ chybu. Po samotnej registrácii je hneď povolený vstup do administrácie, to znamená že potvrdiť objednávku a dať nejakú spätnú odozvu nebolo treba. Email slúži na zapamätanie registračných údajov. Inak to prebiehalo u primaehop.cz viz príloha číslo 12. Na mail mi prišli priamo prihlasovacie údaje s heslom ktoré ich systém automaticky vygeneroval. To znamená, že som nemohla hneď pristupovať do administrácie a zriaďovať e-shop, ako v prípade ostatných, ale musela som čakať na mail s prihlasovacími údajmi. Po vyplnení registračného formulára som ako u jediného poskytovateľa musela súhlasiť s obchodnými podmienkami. U poskytovateľov shopero.cz a shoptet.cz prebiehala registrácia trochu iným spôsobom. Zadával sa len kontaktný mail. Viz. príloha číslo 13. Po vyplnení som mohla hneď vstúpiť do administrácie a na zadanú mailovú adresu prišli prihlasovacie údaje s heslom ktoré vygeneroval ich systém. Čo však opäť treba vytknúť je, že na portály shoptet.cz, trvalo veľmi dlho kým ich web spracoval objednávku. To znamená, že som klikla na ikonku vytvoriť e-shop a asi minútu stránka nereagovala, len sa načítavala. Je to zrejme spôsobené tým, že poskytovateľ má problémy s databázovým serverom. Pravdepodobne ho bude mať zle optimalizované a databáza nie je dobre navrhnutá, ako som spomínala aj pri orientácii v administrátorskom rozhraní, je to pomalšie.

Rýchlosť zaznamenania objednávky je dôležitá, pretože každý jeden poskytovateľ hovorí na svojich portáloch o najrýchlejšom zriadení do pár sekúnd, alebo na dve kliknutia. Áno, je to pravda. Zaznamenanie objednávky prebehne do jednej sekundy a mám okamžitý prístup do administrácie kde môžem už nahadzovať produkty a riešiť ostatné potrebné veci k interneto-

vému predaju. Jedine u primaeshop.cz to prebiehalo tou formou, že rozosieli prihlasovacie údaje na mail a až potom som sa mohla prihlásiť. Kým mi prišiel mail s údajmi prešlo 25 minút. Ukážka v prílohe 12.

Keďže celý tento výskum je založený na zriaďovaní e-shopov, je logické že som využila vždy **skúšobné doby** jednotlivých poskytovateľov. Skúšobné doby sú plnohodnotné, v rozhraní môžem upravovať, nahadzovať, meniť, skúšať a na konci zhodnotiť či chcem aktivovať ostrý chod alebo nie. Tento faktor pokladám za pomerne dôležitý, pretože ak si chcem zriadiť e-shop a nikdy pred tým som to nerobila, nechcem platiť za niečo, čo nebudem vedieť ovládať. Iná kategória je primaeshop.cz, o ktorom som si na začiatku myslela že je v skúšobnej dobe no ako som si neskôr všimla je prevádzkovaný zdarma. Môžem teda zriadiť e-shop úplne zdarma so základnými funkciami a neskôr dokúpiť vyšší poskytovaný balíček. O tom viac budem hovoriť pri kritériu cena. Možno je to ich stratégia ako prilákať zákazníkov. V tabuľke číslo 3 môžeme vidieť výsledky zo získaného výskumu.

	eshop-rychle	byznysweb	atomer	shoptet	shopero	primaeshop
Objednávkový formulár	2	2	2	2	2	2
Objednanie e-shopu	2	2	2	2	2	1
Skúšobná doba	1	1	2	2	2	0
Maximálny počet bodov (6)	5	5	6	6	6	3
Celkom v %	83,3	83,3	100	100	100	50

Tabuľka 3: Výsledky hodnotenia nákupu, Zdroj: vlastný

5.1.4 Funkcie e-shopu

Každý poskytovateľ umožňuje na svojom portály využívať základne funkcie e-shopu. Jednoducho nahodiť produkty, nákupný košík a zaplatiť. To sú naozaj tie najzákladnejšie funkcie o ktorých sa obecnne hovorí aj v praxi. Na tomto trhu je už čoraz ťažšie udržať si konkurenčnú výhodu voči ostatným poskytovateľom. Ako náhle sa v systéme pustí jedna novinka, ostatní sa to hneď snažia napodobiť, najmä priami konkurenti. Takéto zmeny som zaznamenávala počas celého výskumu. Eshop-rychle.cz dokonca aj v maličkostiach mení a upravuje svoj design.

Výber poskytovateľa v prvom rade závisí na tom, čo zákazník zamýšľa predávať. Od toho sa odvíjajú funkcie ktoré od e-shopu očakávam.

Export do vyhľadávačov tovaru je funkcia, ktorá dokáže výrazne ovplyvniť nákup na našom e-shope. Čím viac vyhľadávačov portál ponúkne tým väčšia šanca na potencionálny nákup. Eshop-rychle.cz poskytuje túto službu až pre 5 vyhľadávačov medzi ktorými je samozrejme najznámejší a najväčší vyhľadávací systém heureka.cz. Export teda umožňuje zobrazovať naše produkty, vo vyhľadávačoch ktoré portál poskytuje. Okrem toho môžeme nastaviť aj porovnávanie cien a parametrov produktov. V administrácii u eshop-rychle.cz sú zrozumiteľne vysvetlené kroky ako postupovať pri exporte dát, ukážka v prílohe číslo 14. Adresu súboru, ktorý obsahuje informácie o tovare na mojom e-shope vygeneruje automaticky systém portálu eshop-rychle.cz, hneď po tom ako si vyberiem vyhľadávač do ktorého chcem exportovať produkty. Každý z vyhľadávačov má svoje nastavenia. Je nutné sa prihlásiť pomocou facebooku alebo zaregistrovať na ich portály, pokiaľ tam chceme produkt exportovať. V nastaveniach profilu si zvolím možnosť obchody a tam už priamo skopírujem vygenerovanú URL adresu s dátami o produkte. Ukážka ako takýto systém funguje na heureka v prílohe 15. Poskytovateľa e-shop-rychle.cz považujem z tohto hľadiska za jeden z najlepších systémov exportovania produktov do vyhľadávačov, práve kvôli jednoduchosti generovania exportného súboru a nahrávania na portály pre vyhľadávače. U atomer.cz som postupovala veľmi podobným spôsobom. Jeho nevýhodu však je, že nedokáže vygenerovať okamžite exportný súbor ale generovanie prebieha automaticky vždy v nočných hodinách. U byznyswebu je princíp stále rovnaký, no majú jednu konkurenčnú výhodu. Zatiaľ čo u ostatných sa automaticky exportujú všetky produkty, tento portál poskytuje možnosť umiestnenia len určitého produktu. Pravdou je, že nie vždy máme napríklad najlepšie ceny a preto by bolo vhodnejšie tento produkt radšej do heureka neexportovať. Ukážka v prílohe 16. Shoptet.cz opäť ponúka určitú konkurenčnú výhodu. Ešte pred exportom tovaru si môžem vytvoriť typ exportu kde si presne navolím v akom súbore chcem dáta ukladať, či sa jedná o kompletný export ktorý zahŕňa kompletne všetko od skladu, záruky, hmotnosti cez všetky typy cien, výrobcu kategórie apod., alebo dodávateľský export v prípade, že by som bola nejaký veľkoobchod alebo distribútor. Okrem prednastavených exportov si môžem vytvoriť aj vlastný a vybrať si čo chcem aby obsahoval. Príloha 17. Podobným princípom funguje aj shopero.cz s tým, že naopak má obrovskú nevýhodu v tom, že vygenerovanie exportného súboru nefunguje automaticky ale je potrebné si ho ručne nahrať na vlastný server. Pokiaľ by sme ho chceli vo vyhľadávačoch aktualizovať, museli by sme tieto kroky opakovať.



Obrázek 10: Ukážka možných vyhľadávačov, Zdroj: [35]

Fakturácia z pohľadu celého systému fungovania e-shopu je neodmysliteľnou súčasťou. Pre obchodníka je dôležité vystaviť doklad pre zákazníka o zakúpení tovaru na jeho obchode. Čím viac funkcií e-shop v tomto smere poskytuje, tým lepšie pre obchodníka. Automatické utváranie faktúr dokáže ušetriť aj hodiny práce.

Atomer.cz je ukázkovým portálom na automatické utváranie všetkých potrebných dokumentov pri objednávaní produktov. V prílohe číslo 18 môžeme vidieť prehľad o objednávke spolu s ikonami na ktoré stačí iba kliknúť a dokument sa automaticky vygeneruje. V prílohe 18 nájdeme aj ostatné ukážkové dokumenty. Na portály eshop-rychle.cz som musela využiť manuál, kým som sa zorientovala v objednávkových formulároch. Bez dokumentácie by som to zrejme nezvládla. Systém na tomto portály je nastavený tak, že som musela vykonať fiktívnu objednávku a až vtedy som mohla zaznamenať, či umožňujú automatické generovanie faktúr alebo iných dokumentov. Objednávku bolo nutné vykonať z dôvodu nastaveného systému v administrácii. Nakupujúci má možnosť pri objednávke vyplniť buď osobné údaje spolu s dodacími údajmi, alebo fakturačné údaje pokiaľ sú odlišné od dodacích. Podľa toho ktorú možnosť nakupujúci označí, bude mať na faktúre zvolené údaje. Tento portál neposkytuje žiadne iné generovanie dokladov okrem faktúr.

Aktualizácia systému je nastavená pochopiteľne na každom portály. Čo však poznáme priamo z praxe, dôležité je, či je táto služba bezplatná, respektíve či je zahrnutá v mesačnom paušále za ktorý si platím, alebo je nutné platiť niečo navyše. Toto je veľmi častý problém ktorý trápi obchodníkov. Stále platiť niečo navyše. Preto má toto kritérium dôležitú úlohu v tomto výskume a môže sa stať užitočnou informáciou pre verejnosť. Dohľadanie o tejto informácii na jednotlivých portáloch bolo náročnejšie, keďže som nemohla využiť zákaznícku podporu (toto kritérium nebolo hodnotené v pracovný deň).

SEO pre zákazníka je důležité z viacerých hľadísk. V prvom rade ide o zlepšenie výsledkov vyhľadávania. Chceme aby sa e-shop zviditeľnil, aby sa utvorilo povedomie o e-shope, aby sme boli dohľadateľní a viditeľní. K tomuto všetkému dopomáha SEO nástroj. Jednotlivé e-shopy poskytujú základné princípy SEO ako automatickú službu. Napríklad vygenerovanie titulu stránky alebo alternatívny popis obrázku. Čo je však základným prvkom zlepšovania SEO, sú kľúčové slová. Pre obchodníka je důležité aby si zákazník sám dokázal popísať kľúčové slová na základe obsahu stránky, obsahu kategórie alebo obsahu produktu. Je důležité, aby sa slová dali písať jednotlivo ku potrebným sekciám. Predstavme si, že by sa zaviedol na trh nový trend, jednodielne plavky s obrovskou mašľou na chrbte. Pokiaľ by sme si chceli tento produkt pridať do ponuky predaja a nedokážeme to ako kľúčové slovo zaradiť do všetkých sekcií, znižuje sa šanca že po zadaní do vyhľadávača sa zobrazí práve náš e-shop. Zatiaľ čo obchodníci u konkurenčných poskytovateľov takúto možnosť v systéme ponúkajú, predbehnú nás v pozícii a znižujú naše šance na predaj. Atomer.cz a jeho systém SEO je výborne prepracovaný a veľmi jednoducho nastaviteľný. Editovať dokážeme produkt samotný, kategórie produktov a celý obsah webu v jednotlivých prvkoch navigácie. Vizuál nastavenia SEO je pre každú sekciu rovnaký preto postačí ako ukážka jedna tabuľka pre nastavenie obsahu webu v prílohe 19. Toto hodnotenie vzišlo zo všetkých najlepšie a toto kritérium spĺňajú všetky vybrané portály.

Marketing v oblasti podnikania nesmie chýbať žiadnemu perspektívnemu e-shopu. Je to základ dobrého úspechu, udržania zákazníkov a zároveň prilákania nových potencionálnych nakupujúcich. V prostredí tvorby e-shopu sú najväčšími nástrojmi množstevné zľavy, newslettery, zľavové kupóny, vernostné programy a podobné nástroje marketingovej podpory predaja. Zhrnutie dosiahnutých výsledkov je zaznamenané v tabuľke číslo 4.

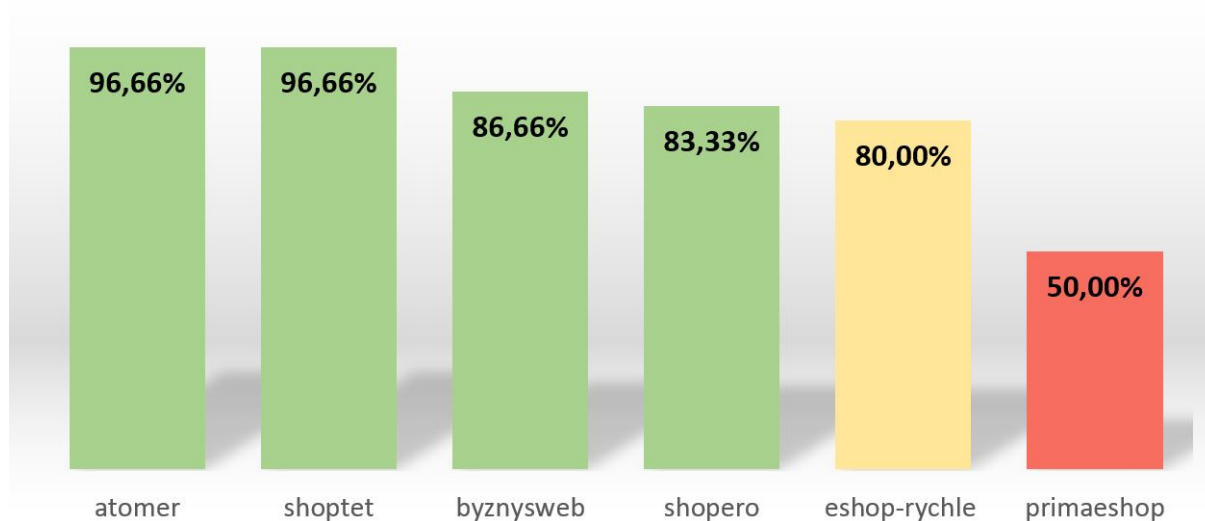
5.1.5 Analýza súhrnných výsledkov

Ako môžeme vidieť z nižšie uvedeného grafu je zrejmé, že dvaja konkurenti dosiahli najlepšie výsledky tohto výskumu na základe kritérií ktoré boli preň stanovené. Najhorší výsledok dosiahol poskytovateľ primaeshop.cz. Už od začiatku zoznamovania sa s e-shopmi a postupne realizáciou výskumu som odhadovala, že v porovnaní s vybranou konkurenciou tento poskytovateľ nebude dostačujúci. Ako som spomínala, je vidieť že tí najrozšírenejší konkurenti, ktorých som vyberala z prvých pozícií na google.cz sa navzájom dobiehajú a neustále spolu súperia. Každého konkurenčná výhoda spočíva v inej kategórii. Atomer.cz ma výborne prepracovaný fakturačný systém, ale nedokázal odpovedať na e-mail. Eshop-rychle.cz má naopak slabší sys-

	eshop-rychle	byznysweb	atomer	shoptet	shopero	primaeshop
Export do vyhľadávačov	2	2	2	2	1	0
Fakturácia	1	1	2	2	1	1
Aktualizácia systému	2	2	2	2	0	0
SEO optimalizácia	2	2	2	2	2	2
Marketing	1	2	2	2	2	1
Maximálny počet bodov (10)	8	9	10	10	6	4
Celkom v %	80	90	100	100	60	40

Tabulka 4: Výsledky hodnotenia funkcií e-shopu, Zdroj: vlastný

tém ohľadne fakturácií, ale prehľadné a jednoduché exportovanie produktov do vyhľadávačov. Veľmi príjemným poznatkom tohto výskumu z pohľadu výskumníka je prepracované SEO u všetkých poskytovateľov. Nepredpokladala som že to v skutočnosti takto funguje. Počas výskumu mi postupne chodili odpovede na e-maily ktoré som rozoslala. Niektorí ma s odpoveďou príjemne prekvapili a potvrdili svoju pozíciu z hľadiska hodnotenia výskumu. Dvaja z poskytovateľov dokonca bez problémov odpovedali aj mimo pracovnej doby. Postupne som sa popridávala ku fanúšikom jednotlivých portálov na sociálnej sieti a aktivita mnohých z nich bola príjemným prekvapením. Denne pridávajú príspevky a prejavujú záujem o zákazníkov. Napríklad byznysweb.cz pre svojich zákazníkov pripravil veľkonočné pranie a do všetkých aktuálnych e-shopov pribudla funkcia odosielania textových správ o expedícii objednávky.



Obrázek 11: Graf analýzy výsledkov mystery shoppingu, Zdroj: vlastný

5.2 Analýza výsledkov v porovnaní s cenou

Jednotliví poskytovatelia nemajú nastavený platobný systém za poskytovanú službu rovnako. To znamená, že na jednotlivých portáloch sú odlišné spôsoby a metódy platenia za prevádzkovanie služby. Okrem systému sa samozrejme líši aj cena. Počas celého výskumu a získavania informácií o tomto trhu som nadobudla dostatok znalostí na to, aby som zhodnotila či je systém a cena za poskytnuté služby adekvátne. Porovnávať budem takú cenovú verziu balíčku, ktorú som zvolila aj pre porovnanie celého výskumu. Zaradila som sem teda aj prevádzkovanie zdarma, mesačne platenie bez možnosti výberu balíčku a možnosti s výberom balíčku. Všetci poskytovatelia sú navzájom konkurenti bez ohľadu na to, aký zvolili systém platenia a preto som sa rozhodla porovnávať viac možností. Cenové kritérium ma vysokú váhu, avšak pre jednotlivcov to nemusí byť primárnym výsledkom. Pokiaľ idem predávať oblečenie za pár korún z nejakého dovozu, alebo by som si chcela otvoriť internetový bazár, kritériom bude určite aj cena. Pretože nepredpokladám tak vysoké zisky aby mi pokryli vysoké mesačné náklady na prevádzkovanie e-shopu. Na druhej strane ak idem obchodovať s drahšími vecami, prípadne ponúkať prenájom nejakých drahých strojov a investujem do obchodu niekoľko sto tisíc korún, je mesačný prenájom e-shopu zanedbateľnou položkou. V tabuľke číslo 5 môžeme vidieť výsledky hodnotenia z hľadiska ceny.

5.2.1 Eshop-rychle.cz

Tohto poskytovateľa som aj vo svojej hypotéze stanovila ako najlepšieho. Ich web ma upútal na prvý pohľad, služby ktoré poskytujú mi prišli viac ako štandardné a cena za prevádzkovanie úplne minimálna. Tento portál je vhodný pre menšie e-shopy, ktoré neplánujú v budúcnosti masovú medzinárodnú expanziu. Obsahuje však dostatočné množstvo funkcií pre prevádzku s tisíckami zákazníkov. V kritériach hodnotenia tohto výskumu obstál pomerne slušne. Počet bodov bol znížený za minimálne grafické úpravy, e-mailovú komunikáciu a zlepšenie fakturačného systému. Suma za poskytnutie funkcií u tohto poskytovateľa je rozhodne adekvátna. Ročné náklady na jeho prevádzkovanie sú 2500 Kč bez DPH. Rozhodne primeraná cena funkciám ktoré poskytuje. Je to výhoda oproti konkurenčnému shopero.cz, ktorý za prevádzkovanie ročne požaduje cez 27 000 Kč a má obmedzujúci dátový prenos a počet produktov, čo je významný faktor pri rozhodovaní. Obecne pokladám tento ťah od eshop-rychle.cz za výbornú marketingovú stratégiu. Neobmedzený prenos dát je výborným lákadlom pre zákazníkov. Dátový prenos je tvorený určitými MegaBajtami za jednotlivého zákazníka, ktorý si zobrazí nielen stránku a fotky, ale aj všetky súbory zobrazené v jednotlivých zložkách. U obrovských e-shopov ako alza.cz je nutné mať neobmedzený prenos dát. U začínajúcich podnikateľov nie je nutné riadiť sa vyslovene týmto kritériom, pretože aby minul aspoň 30 GB mesačne muselo by jeho e-shop mesačne navštíviť minimálne 100 000 návštevníkov. To isté platí aj pre počet produktov na stránke. Shopero obmedzuje počet na 20 000, eshop-rychle ponúka neobmedzený počet. Týmto dvoma funkciami dokáže eshop-rychle prilákať zákazníkov a pri tom zároveň vie, že 20 000 produktov a vysoký dátový prenos je takmer nemožné dosiahnuť začínajúcim, alebo súčasným menším e-shopom. Tie sa nemôžu merať s e-shopmi ako je alza.cz. Pre zákazníka slovo neobmedzene znie predsa len lepšie, ako keď je dané obmedzujúce množstvo.

5.2.2 Byznysweb.cz

Tento portál ma po zoznámení s rozhraním a funkciami nadchol. Poskytujú na výber 4 balíčky z rôznym cenovým ohodnotením, ktoré ponúkajú rozličné funkcie a služby. Pre analýzu výskumu som zvolila balíček Profi, ktorý najviac zodpovedá a vyhovuje podmienkam založenia e-shopu. Lacnejšie balíčky sú zamerané skôr len na prezentačné weby. Ročné náklady na jeho prevádzku sú 7080 Kč bez DPH. Cena úplne primeraná a veľmi slušná za funkcie, ktoré v tomto balíčku poskytuje. Okrem zhodnotenia výskumu mystery shoppingom, v ktorom dopadol pomerne dosť pozitívne, cena pri tomto poskytovateľovi výrazne zvyšuje a podporuje

objednanie e-shopu práve na tomto portály. Výhodou tohto poskytovateľa je, že ma svoj vlastný systém FLOX prostredníctvom ktorého je umožnená tvorba e-shopu pre zákazníkov. Preto nie sú odkázaní na externú firmu a v prípade porúch za všetko zodpovedajú sami. O zákazníkov sa príkladne zaujímajú na sociálnych sieťach a neustále rozvíjajú systém FLOX tak, aby vyhovel požiadavkam zákazníka.

5.2.3 Atomer.cz

U tohto poskytovateľa je platba za prevádzkovanie veľmi špecifická. Zákazník zaplatí za to, čo potrebuje. Jednoduchý, prehľadný a nápaditý systém. Možnosť kombinovať u iných poskytovateľov nekombinovateľné prvky, široká škála výberu funkcií, z každej kategórie si môžem vybrať len to, čo potrebujem. Aby som tam zbytočne nemala funkcie ktoré nevyužijem. Jednotlivé funkcie sa pohybujú v cenách od 5 – 92 Kč, tie sa pripočítajú ku základu ktorý si predvolím na začiatku. Platba opäť prebieha mesačne. Veľkou výhodou oproti ostatným konkurentom je, že funkcie ako počet produktov, počet e-mailov, prenos dát a webový priestor na disku sa odvíjajú od objemu toho, čo bude môj e-shop obsahovať. To znamená že skutočne platíme len za to, čo využívame. Napríklad počet produktov je do 2000 kusov mesačne zdarma. Ak by som mala 2500 kusov, mesačne sa mi suma zdvihne o 9,50 Kč. Takto si dokážem nastaviť objem u všetkých štyroch spomínaných funkcií, na úplne presný počet a objem ktorý potrebujem na prevádzku e-shopu. Balík so službami, ktorý bol predmetom výskumu stojí mesačne 220 Kč a cena je konečná pretože nie sú platcami DPH, teda ročné náklady na prevádzku sú 2 640 Kč.

5.2.4 Shoptet.cz

Opäť klasicky ponúka na výber balíčky. S rôznymi funkciami a s rôznym cenovým ohodnotením. Tento poskytovateľ má podobné funkcie ako predchádzajúci, no s cenou porástol ďaleko do vyšších hodnôt. Pri tvorení e-shopu, nahrávaní produktov na e-shop, voľbe designu a všetkých ostatných funkcií som nepostrehla rozdiely ani čo sa týka marketingu. Oproti atomeru.cz ponúka v druhom najdrahšom balíčku "až 3000 položiek". Vypočítala som, že ak by sme u atomera k najdrahšiemu balíčku pripočítali sumu za zvýšenie objemu položiek na 3000, čo by činilo 11,40 Kč mesačne k sume, vyšlo by nás rovnaké prevádzkovanie na 231,40 Kč/mesiace, zatiaľ čo u poskytovateľa shoptet.cz na 1 490 Kč/mesačne bez DPH. Ročne by nás teda takýto e-shop s porovnateľnými funkciami stál 23 880 Kč bez DPH. Všeobecne nepokladám

čiasťku za výrazne devastujúcu, no z pohľadu tohto výskumu a stanovenej konkurencie je to neporovnateľná cena.

5.2.5 Shopero.cz

Na prvý pohľad pomerne vysoké ceny v porovnaní s konkurenciou. Po rozkliknutí cenníku som ostala prekvapená a keby som si ja zakladala e-shop, stránku opustím a hľadám ďalej. Ešte pred kliknutím na cenník ma prekvapil design stránky, ktorý farbami a podobnou šablónou stránky trochu pripomína konkurenčný eshop-rychle.cz. Celkovo prvý dojem s cenou nezanechali pozitívnu stopu. V testovacej verzii je možnosť odskúšať funkcie najdrahšieho balíčku a dokážem tak porovnať aj ostatné ponúknuté tarify s konkurenciou. Najlacnejší balíček u tohto poskytovateľa neobsahuje žiadne podobné funkcie, ako u konkurencie omnoho lacnejšie varianty. Tento tarif z pohľadu konkurencie nemá žiadny význam. Pre hodnotenie bol stanovený najdrahší tarif, ktorý teda ročne vytiahne z peňaženky 27 480 Kč bez DPH. V porovnaní s konkurenciou opäť vyššia suma. Na portály aotmer.cz som označila všetky chýbajúce funkcie, ktoré obsahoval aj shopero.cz. Mesačne som sa dostala na sumu 629 Kč, ročne 7 540 Kč. Shopero umožňuje v takomto prípade výhodu z hľadiska priestoru na webe o 2GB za mesiac, čo môže byť lepšie pre rozvinutejšie e-shopy, no optimálnych a postačujúcich je aj 5 GB mesačne. Ponúka omnoho vyšší počet umiestnenia produktov a mesačný prenos dát je tak tiež omnoho vyšší. V porovnaní s atomerom je to určitá výhoda najmä z pohľadu mesačného prenosu dát. V porovnaní s konkurenčným eshop-rychle.cz je to neporovnateľne vysoká čiastka. Z toho vyplýva že cena za tento tarif je pomerne vysoká oproti konkurenčným portálom.

5.2.6 Primaeshop.cz

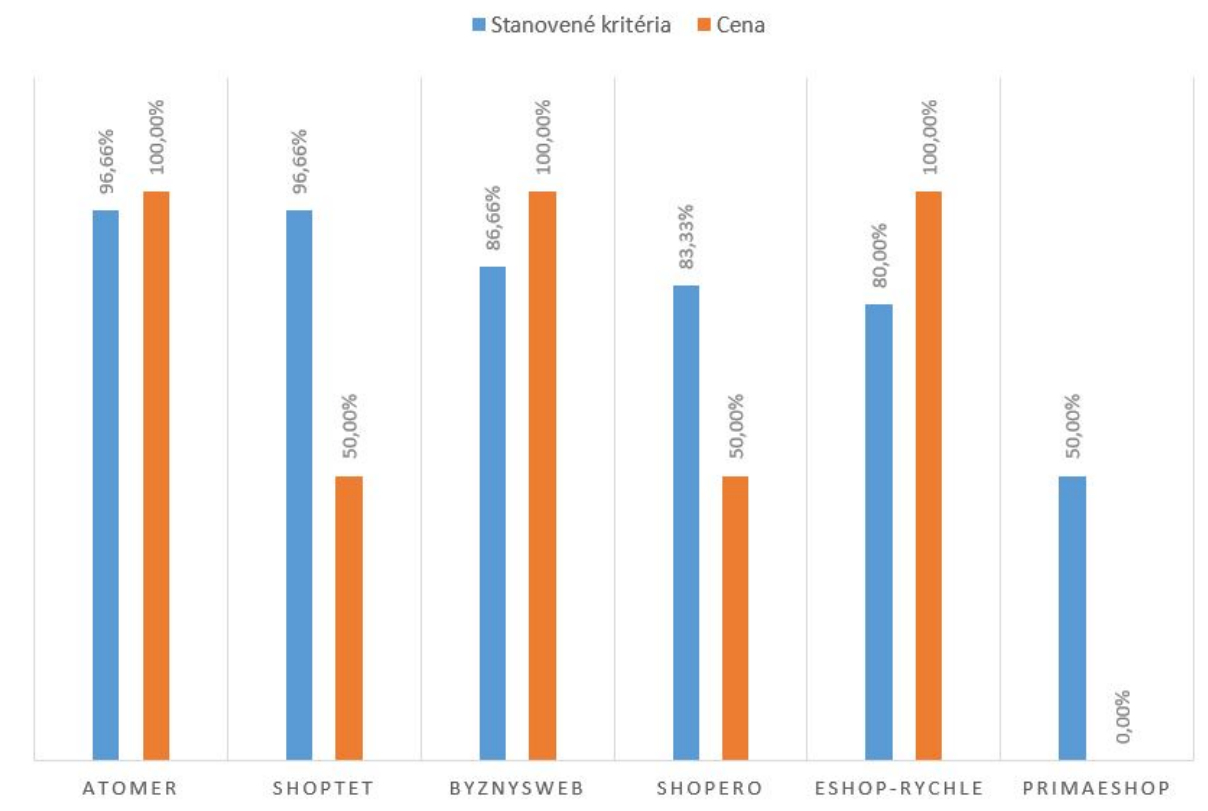
Tento poskytovateľ neponúka žiadnu skúšobnú dobu, preto sa konečne naskytla možnosť zaradiť do konkurencie prevádzkovanie e-shopu za nulové mesačne náklady. Spustenie e-shopu na tomto portáli nemá absolútne žiadne výhody, čo sa týka prevádzkovania zdarma. Neposkytuje žiadne špeciálne výhody, funkcie, ani nič podobné. Takýto e-shop si viem v praxi predstaviť len veľmi ťažko. Musel by to byť veľmi úzko špecializovaný predaj, so špeciálnymi produktami (možno nejaké bio semenka a pod). Po preštudovaní ostatných balíčkov ktoré boli v ponuke som prichádzala k výsledku, že celý tento portál nie je výhodný v porovnaní s konkurenciou ani z hľadiska funkcií, čo sa nakoniec ukázalo aj vo výsledku výskumu a ani z hľadiska ceny. Navyše podmienkou je, že tarif sa musí platiť ročne. To pre niektorých

zákazníkov môže predstavovať určitú prekážku počiatočnej investície. Výhodou sa môže javiť neobmedzený dátový prenos aj v tarife, ktorý je prevádzkovaný zdarma. Avšak je len veľmi málo pravdepodobné, že e-shop s 20 produktmi by mohol vykazovať vysoké mesačné hodnoty dátového prenosu.

	eshop-rychle	byznysweb	atomer	shoptet	shopero	primaeshop
CENA	2	2	2	1	1	0
Maximálny počet bodov (2)	2	2	2	1	1	0
Celkom v %	100	100	100	50	50	0

Tabulka 5: Výsledky hodnotenia ceny, Zdroj: vlastný

5.2.7 Celkové zhodnotenie ceny a výsledkov primárneho výskumu



Obrázek 12: Graf porovania výsledkov z analýzy mystery shoppingu a ceny, Zdroj: vlastný

Analýza ceny na základe vybraných balíčkov u jednotlivých poskytovateľov je adekvátna k jednotlivým poskytovaným funkciám. Výsledky súhlasia s primárnym výzkumom hodnote-

nia konkurencie z hľadiska stanovených kritérií. Ako vidíme na grafe cena odpovedá takmer všetkým kritériám ktoré boli stanovené. Z grafu vidíme, že najlepším poskytovateľom na základe výskumu vyšiel atomer.cz. Jeho kritéria boli takmer stopercentné a cena úplne adekvátne službám ktoré poskytuje. Z celkového pohľadu cena bola rozhodne najvýhodnejšia, aj vďaka výnimočnému kreditnému platobnému systému a zákazník platí naozaj za to čo v skutočnosti využíva. Navyše, na sociálnych sieťach pravidelne pridávajú príspevky, novinky, aktualizácie a budujú si dlhodobý vzťah so zákazníkom. V porovnaní cena a kvalita poskytovanej služby sa rozhodne radí medzi najlepšieho poskytovateľa, v porovnaní s ostatnými vybranými portálmi. Naopak primaeshop.cz sa zaradil medzi jednoznačne najhoršieho z vybraných poskytovateľov. Toto môže mať za následok práve cena. Testovaná verzia bola zdarma. Napriek tomu v porovnaní so zvyšnými cenovými balíkami, sa s danými konkurentmi z hľadiska ceny a kvality poskytovanej služby, nemôže rovnať.

5.3 Vyhodnotenie stanovených hypotéz

Hypotéza 1: Poskytovateľ eshop-rychle.cz bude z hľadiska konkurencie najlepším poskytovateľom.

Táto hypotéza bola po ukončení výskumu **vyvrátená**. Eshop-rychle.cz sa nestal najlepším poskytovateľom z hľadiska konkurencie aj keď sa radí medzi tie s vyšším ohodnotením. Zaujímalo ma to práve kvôli pútavému designu a zaujímavej cene za poskytované služby. Aj keď sa pre tento výzkum hypotéza vyvrátila, poskytovateľ sa radí na trhu medzi konkurenciou za silný portál z hľadiska ceny a poskytovaných služieb.

Hypotéza 2: Sila webovej stránky bude rovnako najlepšia u poskytovateľa eshop-rychle.cz.

Táto hypotéza bola stanovená na základe preverenia poskytovateľa. Mám za to, že ak je ponúkaná tvorbu e-shopu, tak web na ktorom je daná služba poskytovaná by mal byť ukážkový, príkladný a vzbudzovať tým dôveru u potencionálneho zákazníka. Ak by sa poskytovateľ prezentoval neprofesionálnym webom, u zákazníka to vzbudzuje rovnaké pocity a obavy z poskytovanej služby. Sila webu môže u niektorých jednotlivcov rozhodovať o výbere poskytovateľa, pretože obsahuje dôležité internetové marketingové nástroje ako pozícia na google, pozícia na seznamu, spätné odkazy na doménu sociálne siete apod. Táto hypotéza sa **potvrdila**. Ako som na začiatku predpokladala, poskytovateľ eshop-rychle.cz má najlepšiu silu webovej stránky, dokonca výrazne vyššiu od ostatných poskytovateľov. Stránku majú v celku graficky veľmi peknú a sila webu im pridáva na úspechu. V rámci pozície na seznamu a google sú

po zadání prvních 4 slov na prvej. Z vlastnej iniciatívy som otestovala u poskytovateľov aj zdrojové kódy a v tomto prípade bol eshop-rychle.cz opäť prvým medzi konkurentmi. Ukážka hodnotenie v prílohe číslo 20.

6 Záver

Cieľom tejto práce bol výskum analýzy konkurencie. Výskumnou technikou bola metóda mystery shopping. To znamená, že o výskume jednotliví poskytovatelia nevedeli a hodnotenia boli skutočne objektívne. V jednotlivých fázach výskumu je možné zachytiť nedostatky na konkrétnych portáloch. Pre niektoré z nich by mohla byť táto práca prínosom k zlepšeniu kvality poskytovanej služby alebo zákazníckeho servisu, najmä v rámci e-mailovej komunikácie. Najlepším poskytovateľom napriek malým nedostatkom v tomto výskume je webový portál **atomer.cz**. Najlepšie spĺňal stanovené kritériá tohto výskumu a v porovnaní cien za poskytnutie vybranej služby obstál rovnako najlepšie. Dôvodom je aj špeciálny platobný systém pre zákazníka za jednotlivé služby, ktorý je zároveň aj obrovskou konkurenčnou výhodou na trhu poskytovateľov. Systém na ktorom sa platba zakladá, je pre zákazníka najvýhodnejším a najprehľadnejším spôsobom platenia za presne také služby, ktoré bude skutočne využívať a nemusí nezmyselne platiť za niečo, čo vo svojom e-shope nevyužije.

Práca na základe vybranej techniky hodnotenia kritérií, aj samotná tvorba scenára a hodnotenie, bola skutočne zaujímavá, poučná a pre mňa veľmi prínosná. Pri vypracovaní som skutočne pochopila čo všetko stojí za tvorbou e-shopu, zistila som či je tvorba týmto spôsobom taká jednoduchá, ako sa v praxi o nej hovorí a v budúcnosti by som mohla nadobudnuté skúsenosti využiť.

Trh poskytovateľov sa neprestajne stretáva so stále vyššou konkurenciou a preto je nutné sa v tejto sfére denne zaujímať o zákazníkov a pracovať na ponuke služieb. Treba využívať všetky dostupné sociálne médiá na zviditeľnenie, neustále zlepšovať zákaznícky servis a pravidelne aktualizovať súčasný systém na základe konkurencie. Z toho vyplýva, že pre každého poskytovateľa je nutné stále sledovať konkurenciu, robiť výskumi, analyzovať výsledky a tým dobehnúť konkurenciu tak aby sme nezaostávali. Okrem toho treba dbať aj na osobný vývoj a snažiť sa priviesť na trh niečo nové a tým získať konkurenčnú výhodu.

Verím, že tento výzkum môže jednotlivým poskytovateľom pomôcť získať rýchly prehľad a informácie nie len o tom, v akom sú postavení z hľadiska konkurencie ale aj informácie a prehľad služieb ostatných poskytovateľov, tak aby mohli zlepšiť svoju súčasnú pozíciu a poskytované služby na skúmanom trhu.

Zoznam použitej literatúry

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1. Odborná.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 80-247-1535-3. Odborná.
- [3] FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4. Odborná.
- [4] GLADWELL, Malcolm a Aleš DROBEK. *Mimo řadu: anatomie úspěchu*. 1. vyd. v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2009, 247 s. ISBN 978-80-7363-249-6. Odborná.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8. Odborná.
- [6] JANOUCHE, V. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7. Odborná.
- [7] JANOUCHE, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3. Odborná.
- [8] JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie [Jurečka, 2010, záznam b]*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 359 s. ISBN 978-80-247-3259-6. Odborná.
- [9] KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [Computer Press], 2010, 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2. Odborná.
- [10] KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Odborná.
- [11] KOTLER, Philip, Štěpánka ČERNÁ, Viktor FAKTOR, Tomáš JUPPA a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Odborná.
- [12] NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking: mýty a skutečnost*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6. Odborná.
- [13] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2. Odborná.
- [14] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7. Odborná.
- [15] SPÁČIL, Vojtěch. *Spotřebitelské chování. Online spotřebitelské chování*. Ostrava, 2014/2015. Přednáška č. 5. VŠB-TUO, EkF. Odborná.
- [16] *Konkurence*. Managementmania [online]. 2013, 21.05.2013 [cit. 2015-01-8]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurence>

- [17] *ANALÝZA KONKURENCE, JEJÍCH ÚSPĚŠNÝCH A NEÚSPĚŠNÝCH KROKŮ, JEJÍHO POTENCIÁLU*. Synext [online]. (c) 2008 SyNext [cit. 2015-01-8]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analiza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>
- [18] *Konkurence – přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat*. Ipodnikatel [online]. (c) 2011-2014 iPodnikatel.cz [cit. 2015-01-8]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat/Analiza-konkurence.html>
- [19] *Number of eBay's total active buyers from 1st quarter 2010 to 4th quarter 2014*. Statista [online]. (c) Statista 2015 [cit. 2015-01-9]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/242235/number-of-ebays-total-active-users/>
- [20] *Competitive Advantage*. Investopedia [online]. (c) 2015, Investopedia, LLC [cit. 2015-01-9]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/c/competitive-advantage.asp>
- [21] *Porter's 5 Forces*. Investopedia [online]. (c) 2015, Investopedia, LLC [cit. 2015-01-16]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>
- [22] *Mystery Shopping*. Toptest [online]. Copyright (c)2015 TOPTTEST s.r.o [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.toptest.sk/category/Mystery-Shopping2-Mystery-Shopping>
- [23] *ABOUT MYSTERY SHOPPING*. Mspa-global [online]. (c) Mystery Shopping Providers Association [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.mspa-global.org/en/aboutmysteryshop.html>
- [24] *Mystery Shopping*. Simar [online]. Copyright (c) 2015 SIMAR [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>
- [25] *Co dělá Mystery Shopper?* Internationalservicecheck [online]. Copyright (c) INTERNATIONAL SERVICE CHECK [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.internationalservicecheck.com/cs/10/service-checker/Co-dělá-Mystery-Shopper>
- [26] *Mystery shopping a péče o zákazníka*. Businesslink [online]. Business Link, s.r.o [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.businesslink.cz/?art=mystery-shopping-a-pece-o-zakaznika>
- [27] *ABOUT MSPA*. Mspa-global [online]. (c) Mystery Shopping Providers Association [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.mspa-global.org/en/aboutmspa.html>
- [28] *ÚVOD DO MYSTERY SHOPPINGU*. *Mystery-shopping* [online]. Copyright (c) Marcela Vlčková - MOBILITY 2003-2005 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: <http://www.mystery-shopping.cz/>
- [29] *POKRIEVKA*, Martin. *Vývoj elektronického obchodu v ČR* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/vskp/36146-vyvoj-elektronickeho-obchodu-v-cr>

- [30] *Internet a komunikace*. Czso [online]. 27.01.2012 [cit. 2015-03-8]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/internet_a_komunikace
- [31] *Kolik firem je v ČR v jednotlivých krajích*. Onbusiness [online]. (c)2013-2015 OnBusiness.cz [cit. 2015-03-8]. Dostupné z: <http://onbusiness.cz/kolik-firem-je-v-cr-v-jednotlivych-krajich-835>
- [32] *Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - květen 2014*. Czso [online]. 01.04.2015 [cit. 2015-03-8]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-kveten-2014-tobqexs1hp>
- [33] *Mzdy a náklady práce*. Czso [online]. 11.03.2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [34] *Reklama na internetu: Situace na trhu*. Mediaguru [online]. Copyright (c) 2015 PHD, a.s. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/uvod/>
- [35] *Eshop-rychle* [online]. (c) 2013 Bohemiasoft [cit. 2015-03-8]. Dostupné z: <http://www.eshop-rychle.cz/>
- [36] *Byznysweb* [online]. IRISOFT SYSTEMS s.r.o. [cit. 2015-03-8]. Dostupné z: <http://www.byznysweb.cz/>
- [37] *Atomer* [online]. (c) 2011 - 2015 Atomer.cz [cit. 2015-03-8]. Dostupné z: <http://www.atomer.cz/>
- [38] *Shopero* [online]. Copyright 2013 - 2015 Shopero [cit. 2015-03-8]. Dostupné z: <http://www.shopero.cz/>
- [39] *Shoptet* [online]. 2008-2015 (c) Shoptet s.r.o. [cit. 2015-03-8]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/>
- [40] *Primaeshop* [online]. (c) copyright 2014 by PrimaFuture.cz [cit. 2015-03-8]. Dostupné z: <http://www.primaeshop.cz/>
- [41] *Domeny: jak vybrat domenu*. Cesky-hosting [online]. (c) THINline interactive s.r.o. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.cesky-hosting.cz/domeny/jak-vybrat-domenu/>
- [42] GERRIKAGOITIA, Jon Kepa, Iñigo CASTANDER, Fidel REBÓN a Aurkene ALZUA-SORZABAL. New Trends of Intelligent E-marketing Based on Web Mining for E-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2015, vol. 175, s. 75-83 [cit. 2015-04-25]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1176. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1877042815012367>

Zoznam použitých skratiek

DPH	– Daň z Pridanej Hodnoty
FO	– Fyzická Osoba
HTML	– Hyper Text Markup Language
MS	– Mystery Shopping
PO	– Právnická Osoba
SEM	– Search Engine Marketing
SEO	– Search Engine Optimization
XML	– eXtensible Markup Language

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 7. mája 2015


.....

Zoznam príloh

- Príloha č. 1: Prehlásenie Mystery Shoppera
- Príloha č. 2: Ukážka ponuky a cenníku tvorby od firmy
- Príloha č. 3: Ukážky jednotlivých webov
- Príloha č. 4: Hodnotiaci formulár a odôvodnenie bodovania hodnotiacich kritérií MS
- Príloha č. 5: E-mail s otázkou pre hodnotenie e-mailovej komunikácie
- Príloha č. 6: E-mail s odpoveďou od poskytovateľa ktorý splnil kritérium na plný počet
- Príloha č. 7: Rozhrania jednotlivých e-shopov
- Príloha č. 8: Systém nahrávania produktov byznysweb.cz
- Príloha č. 9: Systém nahrávania produktov na web + nahrané produkty na webe
- Príloha č. 10: Upozornenia na objednávky
- Príloha č. 11: Objednávky
- Príloha č. 12: E-mail s údajmi od primaeshop.cz
- Príloha č. 13: Objednávka u shopero.cz a shoptet.cz
- Príloha č. 14: Export do vyhľadávačov + návod nahrávania produktov
- Príloha č. 15: Prihlásenie do vyhľadávaču heureka.cz
- Príloha č. 16: Export dat byznysweb.cz
- Príloha č. 17: Export dat shoptet.cz
- Príloha č. 18: Fakturácia atomer.cz
- Príloha č. 19: Nastavenie SEO
- Príloha č. 20: Sila webovej stránky

1 Prehlásenie Mystery Shoppera

- Mystery Shoppingy budem vykonávať podľa svojich najlepších schopností.
- Mystery Shoppingy budem vykonávať čestne, poctivo a úplne.
- Odovzdám vyplnené dotazníky v stanovenom termíne a podľa predpísaných inštrukcií.
- Informácie o jednotlivých projektoch budem považovať za dôverné (navštívené lokality /predajne, počet Mystery Shoppingov, odmeny a finančné náhrady apod.).
- Výsledky a výstupy z Mystery Shoppingu budem taktiež považovať za dôverné.
- Ak nebudem schopný(á) vykonať Mystery Shopping v stanovenom termíne, bezodkladne upozorním na túto skutočnosť Agentúru.
- Na telefonáty alebo emaily od Agentúry budem odpovedať bez zbytočného odkladu.
- Poznámky súvisiace s Mystery Shoppingom budem uchovávať po dobu min. 60 dní.
- Pred zahájením projektu sa dôkladne oboznámim so Špecifikáciou projektu, dotazníkom, Mystery Story a súvisiacimi pokynmi.
- Nebudem skresľovať či inak ovplyvňovať výsledky.
- Mystery Shopping nebudem vykonávať pod vplyvom alkoholu alebo omamných látok.
- Pri práci nebudem vykonávať aktivity, ktoré by boli nebezpečné alebo by mohli akýmkoľvek iným spôsobom ublížiť na zdraví mne či niekomu inému.
- Nebudem priamo kontaktovať zadávateľa projektu (klienta) bez súhlasu Agentúry.
- Budem dbať na to, aby pri vykonávaní Mystery Shoppingu nedošlo k narušeniu bežnej prevádzky navštíveného obchodného miesta.
- Zostanem po celú dobu trvania Mystery Shoppingu i po jeho skončení „utajený(á)“, pokiaľ to nie je v pokynoch ustanovené inak.
- Pokiaľ poznám osobne niekoho z pracovníkov, na ktorých je mystery shopping zameraný, nesmiem na projekte spolupracovať.
- Mystery Shopping nebudem vykonávať v doprovode dieťaťa či inej dospeléj osoby, pokiaľ to nie je v pokynoch výslovne stanovené inak.

2 Ukážka ponuky a cenníku tvorby od firmy

Ceník e-shopů



Shopix Lite

Základní řešení internetového obchodu s individuálním designem do maximální velikosti 500 produktů.

Cena: 24 000 Kč ➤

[Více o Shopixu >](#)  [Porovnat verze e-shopů >](#)

Shopix Express

E-shopový systém s moduly, které zabezpečí standardní úkony spojené s online prodejem produktů a komunikací s klienty, stejně jako propojení s účetními systémy.

Cena: 39 000 Kč ➤

[Více o Shopixu >](#)  [Porovnat verze e-shopů >](#)

Shopix Standard

Platforma pro internetové obchody poskytující komfortní nákupní zázemí s možností plateb online, stejně jako informační zázemí prostřednictvím newsletterů.

Cena: 69 000 Kč ➤

[Více o Shopixu >](#)  [Porovnat verze e-shopů >](#)

Shopix Enterprise

Shopix Enterprise je postavený na základech Expressu a Standardu. Je obohacený o extra moduly určené pro provoz velkých e-shopů a velkoobchodního prodeje.

Cena: 129 000 Kč ➤

[Více o Shopixu >](#)  [Porovnat verze e-shopů >](#)

Shopix Ultimate

Unikátní obchodní platforma pro provoz velkých e-shopů s deseti tisíci až statisíci položek v nabídce a velkou automatizací internetového marketingu.

Cena: 289 000 Kč ➤

[Více o Shopixu >](#)  [Porovnat verze e-shopů >](#)

3 Ukázky jednotlivých webů

eshoprychle.cz Jak to funguje Ukázky Ceník Podpora Přihlášení

**VYTVOŘTE SI VLASTNÍ ESHOP
SNADNO A RYCHLE**

VYTVOŘIT NOVÝ E-SHOP
VYZKOUŠEJTE ZDARMA A NEZÁVAZNĚ NA 15 DNI

Prodávajte ještě dnes. Vše co potřebujete
za 250,- Kč / měsíčně
AKCE NA PRVNÍ TŘI MĚSÍCE ZA 150,- Kč

Nejpoužívanější řešení pro tvorbu eshopu
14059 aktivních e-shopů

Systém pro rychlé vytvoření webových stránek nebo e-shopů **TEST NA 15 DNI ZDARMA** **PŘIHLÁSIT SE**

ByznysWeb.cz Úvod Funkce Proč my? Reference Ceny Kontakt

**Vytvořte si webovou stránku
nebo e-shop ještě dnes!**

Zvládne to naprosto každý!
Vytvořte a spravujte si svůj web sami.
15 dní testování zdarma!

VYZKOUŠET ZDARMA

NAVODY
BLOG

Vyskládej si revoluční e-shop
již od 99 Kč měsíčně!
Plat' jen za funkce, které využíváš.

Jak systém funguje?



Žádné pravidelné měsíční poplatky

Fungujeme kreditním systémem. To znamená, žádné pravidelné faktury.

Platíš pouze za funkcionalitu, kterou opravdu využíváš

Konfiguraci e-shopu si můžeš kdykoliv měnit. Platíš pouze za to, co máš zapnuté.

Intuitivní a snadné ovládání e-shop systému

Ovládání systému Atomer zvládne člověk ve věku od 10 do 75 let :-)

Testuj Atomer 30 dní zdarma

Máš 30 dní na to, aby si zjistil, jaký perfektní je systém Atomer na tvorbu e-shopů.

- ✓ E-shop vytvořen do 1. minuty
- ✓ Profesionální vzhled eshopu
- ✓ Nemusíš umět programovat
- ✓ Pronájem e-shopu na vlastní doménu
- ✓ Bezplatné aktualizace systému
- ✓ [Přehledný manuál](#)
- ✓ SEO nastavení
- ✓ E-mailové a SMS notifikace
- ✓ Statistika tržeb e-shopu
- ✓ Propracované rozhraní pro správu objednávek
- ✓ Podpora čteček čárových kódů
- ✓ Skupiny zákazníků (Obrátové slevy)
- ✓ Věrnostní program
- ✓ Export do PDF, CSV, ...
- ✓ Mailing list
- ✓ Propojení s Facebookem
- ✓ [A mnoho dalšího...](#)

E-shop zdarma – na 2 kliky!

Nevěříte? Prvním klikem zadáte e-mail.
A druhým už jste ve vlastním e-shopu.

✉ Zadejte pouze váš e-mail

VYZKOUŠEJTE SI NÁS
FEROVÉ A BEZ ZÁVAZKŮ

Vyděláváme vám miliony denně. Doslova

SHOPERO
Úvod
Vlastnosti a funkce
Design
Ceník
Kontakt
Nápověda
Blog

Založte si e-shop do minuty

Pro otevření vlastního e-shopu nepotřebujete více než 60 vteřin. Pak už stačí jen nahrát zboží a prodávat. Jednodušší už to být nemůže!

Vyzkoušet zdarma >

NA 30 DNÍ ZDARMA

DOMŮ
VLASTNOSTI
TARIFY
KONTAKT

VYTVOŘIT E-SHOP

DEMO E-SHOPU

Stará se o vás
Tomáš Metlička / 778 151 739

Název vašeho e-shopu

Vytvořit e-shop

E-shop na míru vašich potřeb

3

4 Hodnotiaci formulár a odôvodnenie bodovania hodnotiacich kritérií mystery shoppingu

Komunikácia	eshop-rychle	byznysweb	atomer	shoptet	shopero	primaeshop
Rýchlosť odpovede na mail						
Telefonická komunikácia						
Obchodné podmienky						
Maximálny počet bodov (6)						
Celkom v %						

Administrátorské rozhranie	eshop-rychle	byznysweb	atomer	shoptet	shopero	primaeshop
Prehľadnosť rozhrania						
Dokumentácia						
Nahadzovanie tovaru na e-shop						
Prijaté objednávky						
Maximálny počet bodov (8)						
Celkom v %						

Nákup	eshop-rychle	byznysweb	atomer	shoptet	shopero	primaeshop
Objednávkový formulár						
Objednanie e-shopu						
Skúšobná doba						
Maximálny počet bodov (6)						
Celkom v %						

Funkcie e-shopu	eshop-rychle	byznysweb	atomer	shoptet	shopero	primaeshop
Export do vyhľadávača tovarov						
Fakturácia						
Aktualizácia systému						
SEO optimalizácia						
Marketing						
Maximálny počet bodov (10)						
Celkom v %						

Cena	eshop-rychle	byznysweb	atomer	shoptet	shopero	primaeshop
Cena						
Maximálny počet bodov (2)						
Celkom v %						

Komunikácia

Rýchlosť odpovede na mail

- Do 24 hodín (2)
- Nad 24 hodín (1)
- Poskytovateľ neodpovedal alebo až na druhý krát (0)

Telefonická komunikácia

- Prebehla v poriadku, problém sa vyriešil, dozvedela som sa čo som potrebovala (2)
- Neprijemný rozhovor, neochota spolupracovať ale problém sa vyriešil (1)
- Nezodvihnutie telefónu, žiadna spätná odozva, nevyriešenie problému (0)

Obchodné podmienky

- Zrejmé, zrozumiteľné, jasne stanovené dozvedela som sa čo som chcela (2)
- Neúplné podmienky (1)
- Chýbajúce obchodné podmienky (0)

Administrátorské rozhranie

Prehľadnosť rozhrania

- Prehľadné, bezproblémová orientácia (2)
- Menej prehľadné, dlho trvalo zorientovať sa (1)
- Nevedela som sa orientovať, musela som využiť technickú podporu (0)

Dokumentácia

- Obsiahli, prehľadný a vyhovujúci manuál (2)
- Menej prehľadný manuál a chýbajúce informácie (1)
- Neobsahuje žiadny manuál (0)

Nahadzovanie tovaru na e-shop

- Prehľadné nahadzovanie a bezproblémové vyhľadanie (2)
- Menej prehľadné a ťažkosti s nájdením okna nahadzovania (1)
- Tovar som nenahodila (nutnosť použiť manuál alebo technickú podporu) (0)

Prijaté objednávky

- Prehľadné zobrazenie objednávok a široké informácie o objednávke (2)
- Menej prehľadné zobrazenie a málo informácií o objednávke (1)
- Úplne neprehľadné zobrazenie, nezoradené, málo alebo žiadne informácie (0)

Nákup

Objednávka

- Bezproblémové vyplňanie (2)
- Menšie problémy pri vyplňaní formuláru alebo nepochopenie (1)
- Objednávku som nedokázala uskutočniť (0)

Rýchlosť zaznamenania objednávky (zriadenie e-shopu)

- Zriadenie do 5 min. (2)
- Zriadenie nad 5 min. (1)
- Objednávka nebola zriadená (0)

Skúšobná doba

- Viac ako 15 dní (2)
- Do 15 dní (1)
- Žiadna možnosť skúšobnej doby (0)

Funkcie e-shopu

Export do vyhľadávačov tovaru

- Vyhľadávanie tovaru, zrovnanie cien a parametrov produktu minimálne u 5 vyhľadávačov + jednoduchosť nahadzovania, tak aby to zvládol každý. (2)
- Vyhľadávanie tovaru, zrovnanie cien a parametrov produktu u menej ako 5 vyhľadávačov + problém so systémom nastavenia vyhľadávania (1)
- Neobsahuje export do vyhľadávačov tovaru (0)

Fakturácia

- Automatické generovanie faktúr, podacích lístkov, dobierkových preukázok, objednávka v PDF, objednávka v EXCELL. (2)
- Len vyhotovená faktúra v PDF (1)
- Neobsahuje generovanie faktúr (0)

Aktualizácia systému

- Obsahuje bezplatnú aktualizáciu systému (2)
- Obsahuje platenú aktualizáciu systému (1)
- Neobsahuje aktualizácie systému alebo informácie o možnostiach (0)

SEO optimalizácia

- Vlastný názov, popis a kľúčové slová pre celý e-shop, pre jednotlivé produkty a pre jednotlivé kategórie (2)
- Vlastný názov, popis a kľúčové slová pre celý e-shop a pre jednotlivé kategórie (1)
- Vlastný názov, popis a kľúčové slová len pre jedno z možností (0)

Marketing

- Obsahuje možnosti propagačných materiálov ako zľavy, reklamné banery, zľavové kupóny, vernostné programy, prepojenie so sociálnymi sieťami (2)

- Obsahuje menej ako 5 spomenutých marketingových nástrojov (1)
- Obsahuje menej ako 3 spomenuté marketingové nástroje (0)

Hodnotiace kritérium CENA

- Adekvátne cena, vyhovuje stanoveným funkciám dostatočným na prevádzkovanie a zhodnotenie v porovnaní s konkurenciou (2)
- Menej adekvátne ale priateľná cena s dostatkom funkcií (1)
- Neadekvátne cena, príliš vysoká cena, nevhodný balíček v porovnaní s konkurenciou (0)

5 E-mail s otázkou pre hodnotenie e-mailovej komunikácie

design,provízia

info@shoptet.cz

design,provízia

Dobrý deň,







som úplny začiatčovník a premýšľam o založení e-shopu. Zaujímalo by ma, či Váš e-shop je prispôsobený na responzívny design a či ponúkate aj nejaké affiliate programy?



Za Vašu odpoveď vopred veľmi pekne ďakujem.

S pozdravom


Petrana Suchá

Odoslať


 |  |  |  |  | 

Uložené  | 

6 E-mail s odpověďou od jediného poskytovatele který splnil kritérium na plný počet

**Petrana Suchá**10. 4 (pred 2 dňami) ☆

Dobrý deň, som úplny začiatok a premýšľam o založení e-shopu. Zaujímalo by...

**Shoptet.cz**10. 4 (pred 2 dňami) ☆

komu: mne ▾

Dobrý den, Petrano,

děkuji za Váš email. Ceníme si Vašeho zájmu o naše eshopové řešení.

Aktuálně nabízíme 5 šablon designu e-shopu, z toho 2 jsou responzivní, 3 fungují na mobilní zobrazení. Pracujeme na dalších 2 šablonách, které budou také responzivní. Tyto šablony jsou v ceně každého eshopu a kdykoliv si je můžete měnit a upravovat.

Jak funguje náš provizní systém (affiliate) se podívejte v naší nápovědě zde: <http://help.shoptet.cz/topic/provizni-system/>

V první řadě bych Vám doporučila založení testovací verze (<http://www.shoptet.cz/vyzkouset>) našeho e-shopu, kterou máte na 30 dní zcela zdarma. V tomto testovacím období si můžete veškeré funkce našeho řešení vyzkoušet, a tzv. „osahat“. V demoverzi je defaultně nastavený tarif Enterprise, abyste měla možnost si veškeré funkce e-shopu vyzkoušet a následně si na základě zkušenosti vybrat, který tarif si zvolíte. Tarif lze kdykoliv (ať už po dobu testování, tak po dobu ostrého provozu) libovolně dle Vašich potřeb navyšovat i snižovat přímo z Vaší administrace. Veškerá data, informace, fotografie i veškeré úpravy, které v testovacím e-shopu provedete, se Vám následně, pokud objednáte ostrou verzi, beze změny převedou. Proto pokud se rozhodnete naše řešení využívat, můžete testovací dobu využít nejen k testování, ale také pro přípravu e-shopu do ostrého provozu.

Pro práci v administraci e-shopu máte k dispozici zpracovaný manuál - zde <http://help.shoptet.cz/>, ale pokud Vás neuspokojí, neváhejte kontaktovat naši technickou podporu na čísle 604 600 444, která je Vám plně k dispozici, a nebo přes Váš helpdesk (ikona na titulní stránce administrace Vašeho zkušebního e-shopu). Případně můžete své dotazy směřovat i na mne – na níže uvedených kontaktech.

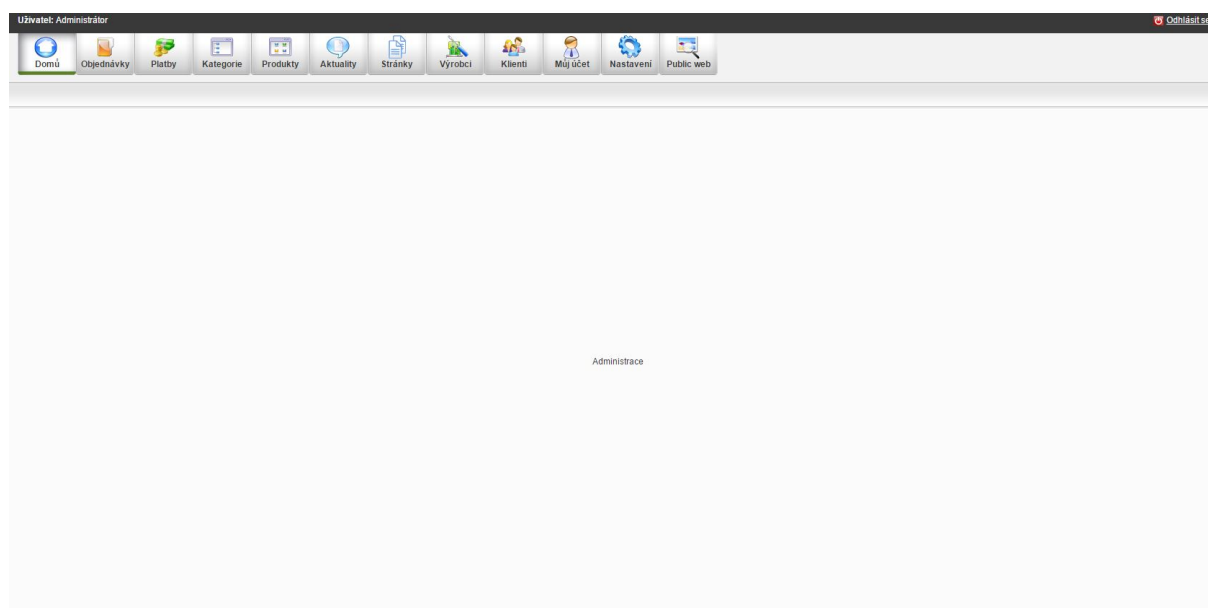
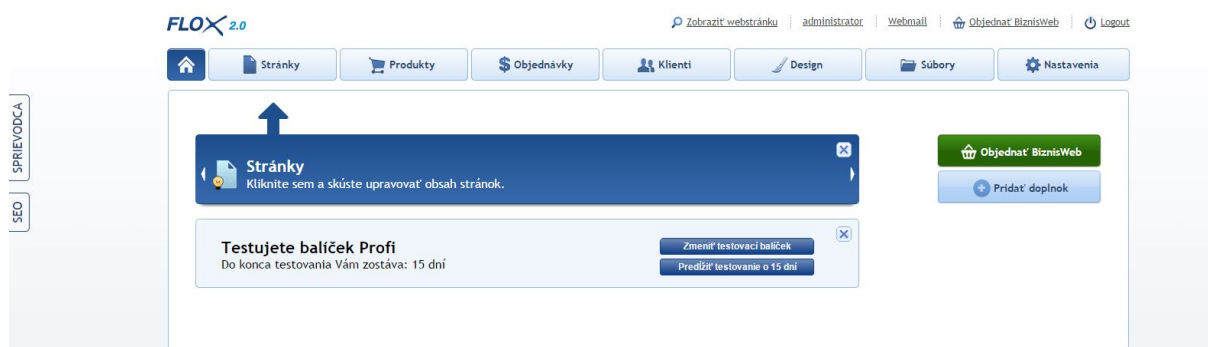
V případě jakýchkoliv dotazů či požadavků mě neváhejte kontaktovat.

S pozdravem,
Tereza Tesařová, Area manager
Navštivte portál www.MuiPrvniEshop.cz a zjistěte, jak úspěšně provozovat e-shop.

www.shoptet.cz | info@shoptet.cz
Francouzská 28, 120 00 Praha 2
(+420) 604 600 444

„E-shop zdarma – na 2 kliky“

7 Rozhrania jednotlivých e-shopov



petrana.sucha@gmail.com
Kredit: 0,00 Kč
Tvá stránka: http://www.atomer.cz/w/elibchudek/
Kontakt: technická podpora +420 722 128 128

Vyskládej si svůj e-shop

Manuál
Testovací provoz (končí za 2 dny)
Objednat placený provoz
Přidat/odebrat modul (atom)
Odhlásit se

E-shop
Úvod
Stránky
Soubory
Moduly
E-shop
Nastavení

Objednávky
Správa objednávek
Zboží a kategorie
Přidávání/editace zboží a kategorií
Výrobci
Přidávání a editace výrobců (značek)
Dodací lhůta
Administrace dodacích lhůt zboží
Charakteristiky zboží
Přidávání a editace charakteristik zboží
Parametry variant zboží
Práce s parametry variant zboží
Zákazníci
Editace údajů o zákaznících
Věrnostní program
Nastavení hodnoty věrnostních bodů
Slevové kupóny
Nástroj pro správu slevových kupónů
Způsob dopravy a platby
Administrace dopravy a platby v košíku
Měnové kurzy
Nastavení primární a sekundární měny
Produktový manažer
Editace produktových manažerů
XML export pro porovnávače
heureka.cz, zboží.cz, hyperzbozi.cz...
Online platby
Konfigurace platebních systémů
Splátkové systémy
Konfigurace splátkových systémů
E-shop import / synchro
Nepřidávejte zboží na e-shop ručně
Webnode import
Import zboží ze systému Webnode
Webareal import

Souhrnné informace
Tržby
Nejprodávanejší zboží

Souhrnné informace

Tržba - všechny objednávky

Tento týden (od pondělí):	0,00 Kč
Minulý týden:	0,00 Kč
Tento měsíc:	0,00 Kč
Minulý měsíc:	0,00 Kč
Celkem:	256,50 Kč

Objednávky

Počet přílatických objednávek:	2
Celkový počet objednávek:	2

Zákazníci

Počet nových tento týden:	0
Celkový počet zákazníků:	1

Kategorie

Počet kategorií:	6
------------------	---

Zboží

Počet zboží:	10
--------------	----

Eshop - rychle
ADMINISTRACE WEBU : www.eshop-rychle.cz/dlshop
>> OBJEDNAT OSTRÝ PROVOZ
Testovací provoz do: 25.04.2015

Obsah webu
E-shop
Applikační
Statistiky
SEO / Marketing
Nastavení

ÚVODNÍ PŘEHLED
NOVINKY
CENÍK
DOKLADY
SPOLUPRACUJEME
PŘÍJEMNÉ SLUŽBY

Startujeme pro Vás nové služby

Propaguejte váš eshop pomocí **FACEBOOKU**. Nabízíme **SPRÁVU** a **PLACENÉ KAMPANĚ** na Facebooku.

Nabídněte vašim zákazníkům **DOPRAVU ZDARMA** pomocí **zvýhodněné dopravy IN TIME**.

ANALYZUJTE chování nakupujících **PERSONALIZUJTE** svůj eshop **Google Enhanced Ecommerce**.

Statistiky

Platnost webu/eshopu

PŘÍJEMNÉ SLUŽBY

Novinky

Období: Ode: 21.03.2015 Do: 10.04.2015
Přelíže: Objednávky

0 - Počet objednávek

Výsledky za zvolené období: součet = 0,00; průměr = 0,00

Zbývající počet dnů testovacího provozu: 15

07.04.2015 SSL certifikát (Https protokol) Pokud chcete co nejlépe zabezpečit svůj eshop, doporučujeme připojit k vašemu eshopu SSL certifikát, který zajišťuje šifrované přenosy dat a zabezpečuje komunikaci návštěvníků se serverem. Certifikát nejen ochrání váš eshop a údaje vašich

2

Zobrazit můj web
Shopero
Petra Suchá
Nastavení

Váš eshop...

Úvodní přehled
Produkty
Obsah
Marketing
Objednávky
2

Dnes
Včera
Posledních 7 dní
Posledních 30 dní
Kompletní statistiky

Počet objednávek

0
-100%

Průměrná objednávka

0 Kč
-100%

Obrat

0 Kč
-100%

Rychlý přehled
6 produktů z toho 1 neaktivních
5 kategorií z toho 1 neaktivních
1 zákazník
0 aktivních komentářů 0 čekajících na schválení
2 objednávky celkem 2 neuzavřených

20 posledních objednávek

[Seznam všech objednávek](#) | [Nevyřízené objednávky](#)

Č. Obj	Vloženo	Jméno a příjmení	Stav	Doprava	Platba	Cena s DPH
2014000033	5. 3. 2014 10:27:41	Objednávka Zkušební	Nevyřízené	Česká pošta - balík do ruky (CZ)	Dobírka (CZ)	13 575 Kč
2014000032	5. 3. 2014 10:21:54	Zkušební Objednávka	Nevyřízené	Česká pošta - balík do ruky (CZ)	Dobírka (CZ)	14 565 Kč

Produkty
Obsah
Marketing
Objednávky

shoptet
zadejte hledaný výraz...
Přejít na e-shop
2
Demo ID: 54173
Potřebujete pomoc?

ZÁKLADNÍ PŘEHLED
Objednat si ostrou verzi Zbývá 30 dní do konce testování...
OBJEDNAT

Nástěnka
Průvodce

- Jsem plátce či neplátce DPH?
- Nejprve nastavím kategorie zboží
- Následně samotné zboží nahraji
- Má zboží nějaké varianty?
- Jaké budou formy dopravy a platby?
- Jak bude e-shop vypadat?
- Moje kontaktní údaje
- Obchodní podmínky a ostatní články
- Zaměřím se na úspěch

Mé první kroky v e-shopu
Je to velmi jednoduché


Helpdesk
Po - Pá 9:00 - 17:00
+420 841 333 003
PŘEJÍT DO HELPDESKU

8 Systém nahrávania produktov byznysweb.cz

[illegible]

9 Systém nahrávání produktů na web + nahrané produkty na webe

Přidání nového produktu



ULOŽIT PRODUKT

Název produktu: Samsung GALAXY Core Prime

Cena: 2800

2.název produktu:

Běžná cena (škrtlá): 2999

Číslo produktu:

Základní cena:

Obrázek produktu [jpg,png,gif]: Choose File mobil.jpg

Náhled produktu [jpg,png,gif]: Choose File No file chosen

Produkt skladem: ☒ ano ☐ ne

Minimálně k objednání: 1

Dostupnost na skladě: Nezobrazovat

Použit sazbu DPH: 21.0%

Příplatek k poštovnému: Bez příplatku k pošt

EAN kód:

Číslo výrobce MPN:

ID dodavatele:

Měrná jednotka: ks

Hmotnost: 0,250 kg

Zboží v akci: ☒ ano ☐ ne

Nejprodávanejší: ☒ ano ☐ ne

Novinka: ☐ ano ☒ ne

Zobrazit na úvodní straně: ☐ ano ☒ ne

Bazarové zboží: ☐ ano ☒ ne

Povolit diskuzi: ☒

Zakázat možnost koupit: ☐

Nezobrazovat v eshopu: ☐

Neuplatňovat slevový kupón: ☐

Doprava zdarma: ☐

Nezobrazovat ve feedu: ☐

Nezobrazovat hlídacích psa: ☐

Popis produktu

Parametry

Info

SEO

Charakteristiky

Obrázky

Další kategorie zboží

Varianty zboží

Související zboží

Název charakteristiky	Hodnota
<input checked="" type="checkbox"/> Šířka:	250
<input checked="" type="checkbox"/> Výška:	300
<input type="checkbox"/> Hloubka:	
<input checked="" type="checkbox"/> Úhlopříčka displeje:	3,2"
<input type="checkbox"/> Počet barev displeje:	16,7 milionů
<input type="checkbox"/> Operační systém:	Android
<input checked="" type="checkbox"/> Rozlišení fotoaparátu:	5 Mpx
<input type="checkbox"/> Podporované paměťové karty:	

Vytvořit charakteristiku ::

Název:

Měrná jednotka:

Vytvořit

uložit charakteristiky

1

Zobrazené produkty 1 - 3 z celkových 3



Mobilní telefon SAMSUNG
GALAXY 3 I5800 černý
4 125,- Kč



Mobilní telefon SONY
ERICSSON Vivaz™ U5i
6 250,- Kč



Samsung GALAXY Core
Prime
2 500,- Kč ~~2 799,- Kč~~

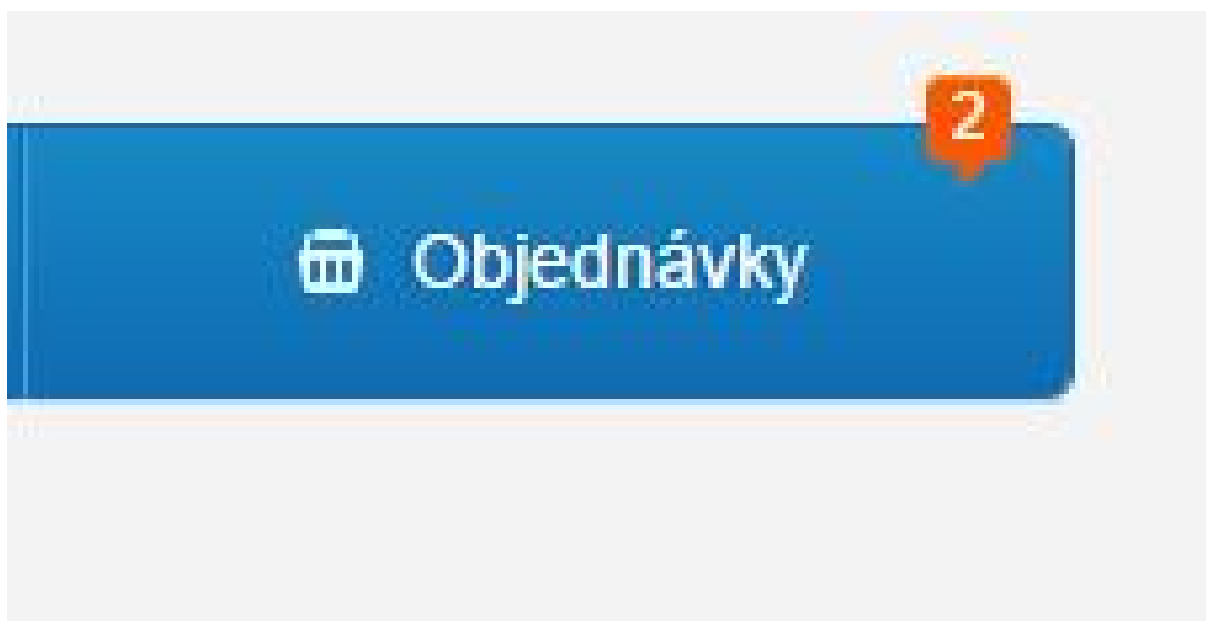


akce **top produkt** skladem ✓


běžná cena	2 999 Kč
naše cena bez DPH:	2 800 Kč
naše cena s DPH (21.0 %):	3 388 Kč
do košíku:	<input type="text" value="1"/> ks Koupit

10 Upozornenia na objednávky


	Zobrazit upozornění	Odeslat email (připravujeme)
Nová objednávka	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkt vyprodán	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nový zákazník	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nový příspěvek v diskusi u produktu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nové hodnocení produktu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nová Aukro transakce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>




11 Objednávky

[Založit eshop / web](#) [Prohlídka](#) [Vlastnosti](#) [Naše reference](#) [Ceny](#) [Kontakt](#) [Přihlášení](#)

Registrace

 E-shop

 Webstránka

Vyzkoušej si e-shop zdarma!

Název stránky:
Příklad: example.com

Tvoje e-mailová adresa:

Heslo:
☐ Zobrazit heslo

Vytvořit ➔

POZNEJ VÝHODY SYSTÉMU ATOMER

- ✓ Platiš pouze za funkcionalitu, kterou opravdu využíváš
- ✓ Žádné pravidelné měsíční poplatky
- ✓ Testuj Atomer 30 dní zdarma
- ✓ Intuitivní a snadné ovládání

Zvol si jednu ze šablon

Zvolenou šablonu si můžeš v administraci kdykoliv změnit, případně upravit.

ZADEJTE NÁZEV E-SHOPU + PŘIHLAŠOVACÍ ÚDAJE

Adresa e-shopu:	<input type="text" value="ellashop"/>	✕
Váš e-mail:	<input type="text" value="petrana.sucha@gmail.com"/>	✓
Heslo:	<input type="password" value="....."/>	✓

 **VYTVOŘIT
NOVÝ E-SHOP**

Vyzkoušet zdarma

Gratulujeme doména je volná.

Adresa: www. .flox.cz

E-mail:

Heslo:

Telefon: (volitelné)

VYTVOŘIT STRÁNKU

12 E-mail s údaji od primaeshop.cz



Váš nový e-shop je tu!

Právě jsme pro Vás vytvořili nový e-shop. Níže zasíláme přístupové údaje k novému e-shopu, kontakt na podporu, odkaz na náš blog s užitečnými informacemi a nabídku školení (workshopů), které váš mohou naučit základy.



Přihlašovací údaje

Váš e-shop byl úspěšně vytvořen. Podklady pro přihlášení posíláme níže. Tento e-mail si prosím důkladně uschovejte.

Uživatelské jméno: administrator

Heslo: lufvuggt

[Přejít do administrace e-shopu](#)

13 Objednávka u shopero.cz a shoptet.cz

Zadejte E-mail: *

Zadejte telefon:


Jméno:

Příjmení:

Vytvořit můj e-shop >

E-shop zdarma – na 2 kliky!

Nevěříte? Prvním klikem zadáte e-mail.
A druhým už jste ve vlastním e-shopu.

 petrana.sucha@gmail.com

VYZKOUŠEJTE SI NÁS
FÉROVĚ A BEZ ZÁVAZKŮ

14 Export do vyhledávačů + návod nahrávání produktů

Export produktů



EXPORT PRODUKTŮ

EXPORT OBJEDNÁVEK

EXPORT UŽIVATELŮ



Vytvoření XML exportního souboru produktů

☐ Vypnout automatické generování feedů

Portál: **heureka.cz**

☒ Zapnout automatické generování tagu DELIVERY

☐ Vkládat do feedu varianty produktů

☐ Název produktu pro feed vkládat pouze do tagu PRODUCTNAME (v PRODUCT zůstane hlavní název produktu)

Vygenerovat

Vyhledávače zboží

Co to vlastně je?

Vyhledávače zboží jsou velmi důležitým zdrojem návštěvnosti pro internetové obchody, a to především v dnešní době, kdy se vyhledávání konkrétních produktů stává čím dál více moderní a užitečnější. Proč tomu tak je? Hlavně kvůli rychlému a snadnému nalezení obchodu, který hledaný produkt nabízí. Zákazník tedy nemusí zdlouhavě vyhledávat různé internetové obchody ve vyhledávačích a ty pak následně procházet, zda náhodou hledaný produkt ve své nabídce nemají.

Druhou důležitou vlastností je porovnání cen. Tyto vyhledávače vám nejen zboží dohledají, ale zobrazí u něho i cenu, takže zákazník má možnost zjistit, v jakém obchodu je zboží nejlevnější a kde se mu tedy nákup vyplatí nejvíce.

Rovněž bychom neměli opomenout i skladovou dostupnost, která je u všech produktů uvedena.

Jak na vyhledávače produktů a cen dostanu své zboží?

V případě, že se rozhodnete zboží do těchto vyhledávačů exportovat, je nezbytné se do nich zaregistrovat.

Registrace se provádí na úvodní straně vyhledávačů ve spodní části, kde je odkaz na registrační formulář "přidej obchod". Po prokliku budete přesměrováni na registrační formulář, kde vyplníte vaše firemní údaje a následující data:

URL adresa obchodu = Internetová adresa vašeho e-shopu včetně http:// (např. <http://www.hracky.cz>).

URL adresa exportního feedu = Adresa souboru, který obsahuje informace o zboží vašeho e-shopu. Tuto adresu lze vygenerovat přímo v administraci v sekci Eshop -> Export -> Export produktů.

15 Prihlásenie do vyhľadávaču heureka.cz

Služby

Přidat obchod

Nápověda

[Průvodce Heurekou pro e-shopy](#)

Podmínky a důležité dokumenty

Přehled shop systémů

Obchody poblíž

Heureka školení 2015

petrana.sucha@gmail.com | [veřejný profil](#) | [odhlásit se](#) | [zpět na Heureka](#)

Přidat nový obchod

Povinné údaje

Informace o eshopu

Název: *
Název obchodu se musí shodovat s názvem vašeho webu, do názvu je zakázáno vkládat další obecná slova či informace o obchodu.

Url homepage: *
URL homepage musí být na stejné doméně jako adresy vašich výrobků, zakázáno jsou přesměrování na jiný web.

Url XML importu: *
Zadejte URL adresu vašeho souboru se seznamem zboží a jeho cenami, více informací o [XML specifikaci souboru](#).

Email: *
Kontaktní email pro vaše zákazníky, je zveřejněn na detailu obchodu.

Kontaktní osoba

Email: * slouží pro komunikaci s týmem Heureka.cz

Kontaktní osoba: *
Na tuto osobu budou směřovat veškeré potřebné a užitečné informace z našich portálů.

Telefon: *

Fakturační údaje

Stát: *	<input type="text" value="Czech Republic"/> <small>faktury budou vystavovány s DPH</small>
IČ: *	<input type="text"/>
DIČ:	<input type="text"/>
Název firmy: *	<input type="text"/>
Ulice: *	<input type="text"/>
Město: *	<input type="text"/>
PSČ: *	<input type="text"/>
Email: *	<input type="text"/>

Položky označené hvězdičkou * jsou povinné.

Nepovinné údaje

Tyto informace se mohou zobrazovat zákazníkům ve výpisu cen a detailu vašeho obchodu. Čím více informací vyplníte, tím více se toho budou moci zákazníci o vašem obchodě dozvědět. Pro zobrazení vašeho obchodu na mapě doporučujeme vyplnit adresu vašeho obchodu.

16 Export dat byznysweb.cz

Vyřadit produkty z exportu

Produkty

CZ

- Dámské oblečení
 - Trika
 - Plavky
 - Výprodej
 - Notebooky
- Dům, stavba
 - Barvy
 - Podlahy
 - Bytový textil

Kategorie produktů		Vybrané produkty
Název produktu		Název produktu
Bikini barevné		Bikini černé
		Bílé bikini

17 Export dat shoptet.cz

Export zboží


Export

Typ exportu

Přístupový log

Typ

- ☐ systémový: **Kompletní export** (podporované formáty: xml; [zobrazit obsažená pole](#))
- ☒ systémový: **Dodavatelský export** (podporované formáty: xml; [zobrazit obsažená pole](#))
- ☐ systémový: **Popisy** (podporované formáty: csv, xls; [zobrazit obsažená pole](#))
- ☐ systémový: **Kategorie** (podporované formáty: csv, xls; [zobrazit obsažená pole](#))
- ☐ systémový: **Hlavní ceník** (podporované formáty: csv, xls; [zobrazit obsažená pole](#))

[Vytvořit vlastní typ exportu](#) 

Formát

- ☐ CSV
- ☐ XLSX
- ☒ XML 

18 Fakturácia atomer.cz

Detail objednávky č. 2 ::



[Fakturovat](#)

Objednatel nezařazený	Adresa dodání zboží	Fakturační adresa	Mini statistika
Name Surname Street 3 21051 City State tel.: 555352 e-mail: example@example.com	Name Surname Street 3 21051 City State tel.: 555352	Name Surname Street 3 21051 City State tel.: 555352	Počet objednávek: 2 + 2 Celkový obrat: 256,50 Kč Průměrná částka objednávky: 128,25 Kč Registrován dne: 14.03.2015 13:50 Poslední objednávka: 03.09.2012 13:11 Nasbíraných bodů: 0

Detail objednávky č.2

Objednávka č. 2

ze dne 03.09.2012 13:11

Objednávka přijata:

03.09.2012 13:11

Stav objednávky:

Přijatá objednávka (25.11.2014)

Název zboží	Katalogové ID	Počet	Cena
Mobilní telefon SAMSUNG GALAXY 3 I5800 černý	da254GFr	1ks	165,00 Kč
Cena zboží celkem (bez DPH):		1ks	165,00 Kč
Cena zboží celkem (s DPH):		1ks	165,00 Kč

Objednatel

Name
Surname
tel.: 555352
e-mail: example@example.com

Adresa dodání

Name
Surname
Street 3
21051 City
State

Fakturační adresa

Name
Surname
Street 3
21051 City
State
tel.: 555352

Platební podmínky

Platba: Dobírka
Platební bonus: 0,00 Kč

Přepravní podmínky

Doprava: Poštovní služba
Náklady na doručení: 15,00 Kč

Slevy

Sleva z objednávky: 0,00 Kč

Celková cena

Cena k úhradě (bez DPH): 180,00 Kč
Cena k úhradě (s DPH): 180,00 Kč

Poznámka od zákazníka

Vaše poznámka (interní)

Dobírka
=180= 00
=stoosmdesát=

000000 0000000000/0000
2

Name Surname
Street 3
21051 City

= 1 8 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0
0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 2
0 0 0 8

N a m e
S u r n a m e
S t r e e t 3
2 1 0 5 1 C i t y

Podací lístek

Vyplní pošta:		
Odesílatel		
*Kód zákazníka (odesílatele)		
*Tel. číslo:	petrانا.sucha@gmail.com	
*E-mail:		
Adresát	Name Surname	Dobírka Kč
Street	3	Udaná cena Kč
2	1	0
5	1	City
*Tel. číslo:	example@example.com	
*E-mail:		
Druh zásilky	Hmotnost	Cena služby
Podací číslo	Poznámka (doplňkové služby)	Placeno v hotovosti

T11-036A (03-11) * Nepovinný údaj



19 Nastavenie SEO

Editace stránky: Úvod

Stránka	SEO	Zabezpečení	Formulář
---------	-----	-------------	----------

CS

Vložit: [\[název stránky\]](#)

Titulek (title): ?

Vložit: [\[název stránky\]](#)

Popis (description): ?

Klíčová slova (keywords): ?

Oddělovat čárkou a mezerou. Ideální, pokud počet slov není větší než 7.

Vlastní URL linka (alias): ?

Uložit SEO

20 Sila webovej stránky

[Forum Seo Servis](#)

Napsal si:

Zpráva posílá ve vyhledávání slov HTML. Může nebo klíčová slova

ZOBRAZENÝ KÓD | KLÍČOVÁ SLOVA | VYHLEDÁVACÉ | SLA WEBU | ZPĚTNÉ ODKAZY | KVALITIVNÍ WEB | ŠKOLENÍ

ZVÝŠLEDOVÁNÍ TESTO

#1	www.eshop-rychle.cz
#2	www.spokojny-nakup.cz
#3	www.zinyryweb.cz
#4	www.donesek.org
#5	www.domaci-cider.cz
#6	www.second-hand.cz
#7	www.vytvorene-webstranky.eu
#8	www.spokojny-nakup.cz
#9	www.bazila-felpy.net
#10	www.luxo.aqua.sk
#11	www.aqua.sk
#12	www.spokojny-nakup.cz
#13	www.papickportal.cz
#14	www.amatour.sk
#15	www.amatour.sk
#16	www.amatour.sk
#17	www.amatour.sk
#18	www.spokojny-nakup.cz
#19	mudimadam.eu
#20	www.onlinevestika.sk
#21	www.spokojny-nakup.cz
#22	www.kempingpro.cz
#23	chastibert.eu
#24	www.versooft.cz
#25	www.vytvorene-webstranky.eu

KONTAKTY

- seo@webovy.servis.cz
- Forum Seo Servis
- Seo Servis Twitter
- Seo Servis Facebook
- Seo Servis Blog
- Často kladené otázky

DOPORUČENÍ ME

Webové stránky mají funkci na první příčky v seznamu stabilní hostingové bez výpadků.

[www.Vas.Hostings.cz](#)

Nechte si vytvořit nové stránky. Získáte novou zálohu a výborný optimalizační web.

[www.webovy.servis.cz](#)

NELNOUŠETŘEVOU

Kritika webu nádherná Mobilizace Závinn, prostě z chybami a konkrétními náklady na nový eshop 5.
před 2 dny

E-shop se web na jeden den? Dotyčí od, spíše se omlouvám za nekonečnou hluku při této věci...
před 6 dnů

Kritika webu je dobrá. Dotyčí od, rád bych Vám předložil další skóre novoty.
před týdnem

Nový e-shop Afronix.cz Zdravím, máte novou e-shop a potřebuji bych zpětnou vazbu od někoho.
před týdnem

Příspěvek - spolupráce Dotyčí od, přepracování souhlasíme s tím a termínem na přijetí. Ovšem
před týdnem

Zdrojovnice webu - GofriVideo.cz Dotyčí od, prostě z chybami a konkrétními náklady na nový eshop 5.
před týdnem

Zdrojovnice webu - GofriVideo.cz Dotyčí od, prostě z chybami a konkrétními náklady na nový eshop 5.
před týdnem

Aktivity / Tommy Stack - Maie i větek příjmy pro...
před 2 týdny

Bertheche tracheologie i slůvko se Československé akce vykládá web, jak by mě být výsledky, komparace celých pracovišť.
před 20 hodinami

Význam odkázání, cestovního, akcí, Dotyčí od, rád bych vymění odkazy s vaší stránkou na cestovní...
před 2 týdny

vstup do fóra

SEO SPEČECHY

- SEO
- Tumle
- Autobusy
- Náhodný díly
- Náhodný domény
- LPG
- Pneu
- Anžby
- Přívody
- Jean
- Děla
- Hrubý
- Fremi identita
- Hosting

vše referenci

Sila webu

Adresa: [www.eshop-rychle.cz](#)

- Datum testování: 12. 04. 2015
- Celkové síla webu: 71 %

Webové stránky

Titulek	www.eshop-rychle.cz Vytvořte si vlastní e-shop snadno a rychle
Popis	Eshop-rychle.cz – Vytvořte si vlastní e-shop snadno a rychle. Využívejte eshop zdarma.
Obsah	Webové stránky obsahují celkem 686 slov.
Validita	Webové stránky není HTML 5 validní - obsahuje 132 html chyb.

71

87% SEO Servis
Kompletní analýza zdrojového kódu: 87 %

5% Pagerank
Google Pagerank testované stránky: 5/10

6% Rank
Stránka testované stránky: 60/100

5% Pozice na Seznamu
Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov kluků: 4

10% Pozice na Google
Umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov kluků: 1

9% Popularita URL adresy
Oblibnost URL adresy webové stránky: 398/1000
Počet vizitů URL adresy ze stránky mezi webovými stránkami z prvních deseti.

Zpětné odkazy a obsah internetu

10% Zpětné odkazy na doménu
Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 134,913,288
MALYSIC Počet odkazujících IP: 4,887 Počet odkazujících C Srb: 2,428

5% Sociální síť a interakce
Procházení servere Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, LinkedIn a Delicious Interakce na Facebooku: 175 udělí, 30 sbí, se 31 komentářem Odkazů z Twitteru: 4 Počet udělí Google+: 1 + 49

0% Katalog DMOZ.org
Počet záznamů v regulárním katalogu dmoc.org: 0

0% Encyklopedie Wikipedia.org
Počet záznamů v největší encyklopedii Wikpedia.org: 0
Vyhledávání vzor: en de fr it pl sk es zh mlat

Doména

8% Indexované stránky
Počet indexovaných stránek na doméně vyhlašovací Google: 171,000

10% Starší domény
Starší testované domény: 2,546 dnů
Starší podle prospektu doménových databází. Starší domény představují větší autoritu.

6% Alexa rank
Alexa rank testované domény: 68,608
Alexa rank reflektuje nádobnost webových stránek. Nižší hodnota = vyšší nádobnost.

[Více informací o doméně](#)

SEO Servis školení a tvorba webu

Nechte se výsledky práce znát! Nechte své zkušenosti znát!
Znalec školení SEO Servisu nebo nám pošlete požadavek na vytvoření webových stránek.

Inkonka pro vás

Pokud se s výsledkem testu chcete pochválit, můžete na svůj web umístit odkaz na výsledek tohoto testu.
Zde máme k dispozici linkku pro přidání: [GET LINK](#)

Přidejte linkku na svůj web:
``
``

Webdesign : Webhosting : Forum Seo Servis
Copyright © Webovy Servis 2015-2018